

Die Markentreue

(eine Analyse ihres Wesens und dessen Bestimmungsfaktoren)

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors

der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(Dr. rer. pol.)

an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

vorgelegt von: Dipl.-Kaufmann Detlef Matthes

aus Görlitz

1967

Die Geschichte

des Landes von den ersten bis zu den jetzigen Zeiten

von Dr. J. J. Schönbach

mit 12 farbigen Illustrationen von
H. J. Schönbach und J. J. Schönbach

Band 1

Die Geschichte des Landes von den ersten
bis zu den jetzigen Zeiten

Verlag von J. J. Schönbach, Leipzig

1880



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41549016_0056

Die Markentreue

(eine Analyse ihres Wesens und dessen Bestimmungsfaktoren)

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(Dr. rer. pol.)

an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

vorgelegt von: Dipl.-Kaufmann Detlef Matthes
aus Görlitz



Referent: Prof. Dr. Georg Bergler
Korreferent: Prof. Dr. Franz Ronneberger

Tag der mündlichen Prüfung: 12. Juli 1967

V o r w o r t :

Das Verhalten des "Menschen im Markt" - seit einigen Jahrzehnten ein Untersuchungsgegenstand, der zum entscheidenden Anliegen aktiver wirtschaftswissenschaftlicher und ganz besonders absatzwirtschaftlicher Forschungsbestrebungen geworden ist - hat als umfassender Fragenkomplex neben Problemen allgemeiner Natur eine ganze Reihe von noch ungelösten Spezialproblemen zum Inhalt, von denen eines zum unmittelbaren Anlaß für die vorliegende Arbeit genommen worden ist. Die im wirtschaftlichen Bereich menschlichen Verhaltens angesiedelte Erscheinung der Markentreue, mit der sich diese Arbeit befaßt, dient dabei als zentraler Ansatzpunkt für eindeutig verhaltenstheoretische Überlegungen absatzwirtschaftlicher Art. Die sowohl in der Praxis wie auch im wissenschaftlichen Bereich zunehmende Aufgeschlossenheit für eine markt- und damit zum großen Teil verbraucherorientierte Denkweise sowie der heutige Stand der Forschung lassen zudem eine umfassende Auseinandersetzung mit absatzwirtschaftlichen Problemkreisen auch speziellerer Art durchaus gerechtfertigt erscheinen.

Die vorliegende Abhandlung nimmt ihren Ausgangspunkt bei einer Charakterisierung des Markenwesens und insbesondere des Markenartikels. Als Pendant dazu folgt eine Betrachtung des Verbrauchers.

Verbraucher und Markenwesen bilden generell die Basis jener menschlichen Verhaltensform, die als Markentreue bezeichnet wird. Der begrifflichen Klärung und dem Hinweis auf denkbare Arten und Erscheinungsformen der Markentreue schließt sich die Frage nach den speziellen Bestimmungsfaktoren des Verbraucherverhaltens an, die als ursächliche Größen die Erscheinung der Markentreue zu beeinflussen scheinen. Dabei werden sowohl alle jene Faktoren untersucht, die ihren Ursprung in der speziellen Wesensart des Menschen haben - und zwar gliedert nach

ökonomischen und außerökonomischen Faktoren - als auch jene, die sich aus seinen Umweltbeziehungen erklären. Was die letzteren betrifft, so stehen die ökonomischen Einflußgrößen im Vordergrund der Betrachtung. Dies findet darin seinen Niederschlag, daß der Faktorenkomplex der Markentechnik bei der generellen Betrachtung der Einflußgrößen einen wesentlichen Raum einnimmt.

Zur deutlichen Kontrastierung und ausgeglichenen Proportionierung schließt sich im folgenden eine Betrachtung über den Markenwechsel und dessen Bezug zur Markentreue an. Dabei geht es in erster Linie darum, die markantesten Faktoren hervorzuheben, die in der gegenwärtigen Situation des Marktes einer im allgemeinen ausgeprägteren Markentreue als sie heute anzutreffen ist, entgegenstehen. Mit dieser Betrachtung, die am deutlichsten Bezug zur aktuellen Verhaltenslage des Verbrauchers gewinnt, findet die Arbeit ihren Abschluß.

Aufbauend auf den Grundlagen einer wirtschaftswissenschaftlichen Ideenrichtung, die sich die Erkenntnis des ganzen Menschen in seiner Beziehung zur wirtschaftlichen Umwelt zum Ziel gesetzt hat und die in jahrzehntelanger Forschungstätigkeit zu jener umfassenden Thematik: "Mensch im Markt" fundierte Beiträge in nicht geringer Anzahl erbracht hat, freut sich der Autor der vorliegenden Arbeit, einem ausgezeichneten Vertreter dieser Richtung, seinem verehrten Lehrer, Herrn Prof. Dr. Georg Bergler an dieser Stelle für die vielfachen Anregungen danken zu dürfen. Sein Dank gilt auch seinem Assistenten, Herrn Dr. Ludwig Berekoven, der in zahlreichen Gesprächen mit wertvollen Hinweisen zur Durchführung der Arbeit beigetragen hat. Nicht zuletzt sei all jenen Institutionen gedankt, die durch ihre bereitwilligen Auskünfte die Abfassung der Arbeit wohlwollend gefördert haben.

Nürnberg, im Oktober 1966

Detlef Matthes

Inhaltsverzeichnis

<u>Einleitung</u>	Standort und Abgrenzung der Arbeit.....	1
A.	<u>Das Markenwesen und die Markentreue</u>	9
I.	Die sichtbaren Merkmale des Markenwesens.....	10
II.	Der Umfang des Markenwesens und seine Bedeutung für die Markentreue.....	17
III.	Das Markenwesen als Grundlage von Markenkenntnis und Markenbewußtsein.....	23
IV.	Die Gliederung des Markenwesens.....	34
V.	Der Markenartikel als essentielle und finale Verkörperung des Markenwesens.....	47
1.	Der Markenartikel als System.....	49
2.	Der Markenartikel als Prozeß.....	54
3.	Der Zusammenhang zwischen Markenartikel und Markentreue.....	66
B.	<u>Der Verbraucher und die Markentreue</u>	74
I.	Der Verbraucher im Markt.....	74
1.	Allgemeine sozio-ökonomische Bedingungen des Verbraucherverhaltens ("Marktzwang" und "Gemeinwirtschaft").....	76
2.	Allgemeine psycho-ökonomische Bedingungen und Formen menschlichen Verhaltens.....	79
3.	Die Rationalität des Verbraucherverhaltens und die Markentreue.....	87
II.	Der Verbraucher und seine Beziehung zum Gut.....	94
III.	Der "Kunde" als Basis der Markentreue.....	99
C.	<u>Wesen und Begriff der Markentreue</u>	107
I.	Die Entwicklung des Begriffes Markentreue.....	107
1.	Die "Marke" als erste Begriffskomponente.....	111
2.	Die "Treue" als zweite Begriffskomponente.....	118
II.	Die Markentreue und der Versuch einer Definition.....	134
1.	Die Verwendung des Begriffes "Markentreue" in der Literatur.....	134
a.	Die begriffliche Verwendung im Sinne eines individuellen Verhaltens.....	136
b.	Die begriffliche Verwendung im Sinne einer konkreten Wiederholungshandlung.....	140
c.	Die begriffliche Verwendung im Sinne einer markenindividuellen Verbraucherkonstellation.....	142

2. Ein Definitionsversuch des Begriffes "Markentreue".....	148
III. Der Begriff der Markentreue und seine Abgrenzung von ähnlich formulierten und verwandten Begriffen.....	150
1. Markentreue und Kundentreue.....	150
2. Markentreue und Produkttreue.....	154
3. Markentreue und Ladentreue.....	155
D. <u>Arten und Erscheinungsformen der Markentreue</u>	157
I. Die Markentreue unter individuellem Aspekt.....	157
1. Die Markentreue gegliedert nach dem Grad der Realisierung.....	157
a. Die latente Markentreue.....	157
b. Die handlungsmäßig verwirklichte Markentreue.....	163
2. Die Markentreue gegliedert nach dem Grad der Kauf- häufigkeit und der zeitlichen Kontinuität.....	168
a. Die ununterbrochene Markentreue.....	171
b. Die sporadische Markentreue.....	172
3. Die Markentreue gegliedert nach der Zahl der inner- halb einer Produktkategorie bevorzugten Marken.....	176
a. Die ausschließliche Markentreue.....	177
b. Die gestreute Markentreue.....	177
4. Die Markentreue gegliedert nach der Zahl der marken- treuen Personen.....	179
a. Die Individual-Markentreue.....	179
b. Die Haushalts-Markentreue.....	180
5. Die Markentreue gegliedert nach dem Grad der Bewußt- seinsbeteiligung.....	182
a. Die bewußte Markentreue.....	182
b. Die unbewußte Markentreue.....	183
6. Die Markentreue gegliedert nach dem Grad der Frei- willigkeit.....	184
a. Die betätigungs- und entfaltungsfreie Marken- treue.....	185
b. Die zwangsläufige Markentreue.....	185
c. Die "erzwungene" Markentreue.....	186
7. Die Markentreue gegliedert nach der Zahl der einem Markenartikel zugrunde liegenden Produkte des Ein- zelunternehmens.....	189
a. Die Einzel-Produkt-Markentreue.....	190
b. Die Sortiments-Markentreue.....	191

II. Die Markentreue unter kollektivem Aspekt.....	195
1. Die Markentreue gegliedert nach dem Grade der Käuferfluktuation.....	196
a. Die stabile Markentreue.....	199
b. Die labile Markentreue.....	199
2. Die Markentreue gegliedert nach der mengenmäßigen Intensität.....	199
a. Die umsatzstarke Markentreue.....	200
b. Die umsatzschwache Markentreue.....	201
3. Die Markentreue gegliedert nach der Verbreitung innerhalb der Gesellschaftsstruktur.....	201
a. Die vertikale Markentreue.....	202
b. Die horizontale Markentreue.....	204

E. <u>Bestimmungsfaktoren des Verbrauchs als mögliche Ursachen der Markentreue</u>	206
I. Die außerökonomischen Faktoren.....	210
1. Die psychologischen Faktoren.....	210
a. Einzelne Strebungen als spezielle Motive der Markentreue.....	210
b. Gewohnheit und Beharrung, Tradition und Ideenlosigkeit, Überreizung und Abstumpfung, Schuld-komplexe und Gestaltungsdrang.....	223
c. Der Verbrauchercharakter und psychologische Konsumententypen.....	233
2. Die soziologischen Faktoren.....	239
a. Der Einfluß von Majoritäten und Autoritäten.....	240
b. Der Einfluß der Gruppe.....	243
c. Der mögliche Einfluß soziologischer Struktur-merkmale.....	246
3. Die physischen Faktoren.....	251
a. Der Einfluß des Geschlechts.....	251
b. Der Einfluß des Alters.....	254
II. Die ökonomischen Faktoren.....	258
1. Die allgemeinen Faktoren sozio-ökonomischer Art und die Analyse ihrer Wirkungen.....	258
a. Der Lebensstandard und die jeweilige Höhe des Einkommens.....	258
b. Einzelne Bedarfsarten und ihr möglicher Einfluß auf die Markentreue.....	263
c. Der Verbrauch im engeren Sinne, (Verwendung) und sein möglicher Einfluß auf die Markentreue.....	272
d. Die Markt- und Wettbewerbslage und ihr Einfluß auf die Markentreue.....	276

2. Die speziell unternehmensbedingten Faktoren marken- und absatztechnischer Art und die Analyse ihrer Wirkungen.....	280
a. Das markentechnische Instrumentarium im Über- blick.....	280
b. Speziell, markentechnisch bedingte Beeinflus- sungsfaktoren der individuellen Kaufneigung.....	284
F. <u>Die Markentreue im Lichte des Markenwechsels und seiner Bestimmungsfaktoren</u>	314
I. Ursächliche Faktoren des Markenwechsels im Verhalten des Herstellers.....	315
II. Ursächliche Faktoren des Markenwechsels im Verhalten des Handels.....	322
III. Ursächliche Faktoren des Markenwechsels im Verhalten des Verbrauchers.....	327
G. <u>Schlußbetrachtung</u>	334

E I N L E I T U N G

Standort und Abgrenzung der Arbeit

Unter dem Aspekt zumindest dreier Wissenschaftszweige nämlich dem der Wirtschaftswissenschaft, (Ökonomie), der Psychologie und der Soziologie erscheinen fundierte Aussagen über das Phänomen der Markentreue denkbar. Entsprechend jener primär der Arbeit zugrunde liegenden Zielsetzung, eine spezielle und in erster Linie von wirtschaftlichen Größen determinierte Form menschlicher Verhaltenssequenz zu analysieren, ist es gerechtfertigt, die Fixierung ihrer Position schwerpunktmäßig im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich festzustellen. Das schließt nicht aus, sich ihrer nahen Lage zum Grenzbe- reich mehrerer Wissenschaftszweige bewußt zu bleiben. Die Zuziehung der speziell für den wirtschaftlichen Be- reich verwertbaren Forschungsergebnisse der angrenzen- den Wissenschaften - im vorliegenden Fall der Psychologie und der Soziologie - wird vielmehr zu einem unabweisbaren Erfordernis. Dabei nehmen die genannten Disziplinen im Hinblick auf das vornehmlich ökonomische Anliegen der Arbeit den Charakter von Hilfswissenschaften an.

Im Zuge der Festlegung des Standortes dieser Arbeit und damit ihrer Einordnung in ein wissenschaftliches Bezugs- system muß zum Zwecke einer genaueren Fixierung eine vom Allgemeinen zum Speziellen allmählich fortschreitende Differenzierung innerhalb des wirtschaftswissenschaft- lichen Bezugssystems treten, um der formellen Positions- bestimmung Genüge zu leisten. Dies führt zu einer Prä- zisierung des gedanklichen Umfeldes, welches sich im vor- liegenden Fall hauptsächlich auf den betriebswirtschaft- lichen Forschungsbereich verengt. In welcher Weise sich dabei die Perspektive der betriebswirtschaftlichen Be- trachtungsweise und ihres speziellen Forschungsanliegens von derjenigen volkswirtschaftlicher Art unterscheidet, darf als bekannt vorausgesetzt werden.

Ein weiterer Schritt zur Verdeutlichung des mehrschichtigen Untersuchungsrahmens, innerhalb dessen sich der gewählte Untersuchungsgegenstand bewegt, führt zu einem Teilbereich des gesamten betriebswirtschaftlichen Aufgabenkreises, der Absatzwirtschaft. Der erklärten Mittlerrolle der Absatzwirtschaft entspricht ihre zentrale Aufgabe, die Überbrückung und der Ausgleich von Spannungen und Gegensätzen zwischen dem Angebot und der Nachfrage jeglicher Art. Um die Lösung dieser Aufgabe zu erleichtern, versuchen die Wirtschaftswissenschaften, die in diesem Bereich auftretenden Erscheinungen zu erklären und Mittel und Wege zu finden, die einen reibungslosen Waren- und Leistungsfluß ermöglichen sollen. Doch wären diese Bemühungen unvollständig, wenn sich nicht die Auffassung durchgesetzt hätte, daß neben einer konstruktiven Beschäftigung mit komplizierten Systemen, Methoden, Techniken, Formen und Materialien und den unter absatzwirtschaftlichen Vorzeichen in ihnen enthaltenen Problemen eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem in seiner Ganzheit im wirtschaftlichen Lebensbereich tätigen Menschen zu erfolgen habe. "Wirtschaften ist nur ein Teil menschlichen Lebens und Tuns. Weil aber der Mensch etwas Ganzes ist, wird Wirtschaften von seiner ganzen Wesensart beeinflusst und nicht nur von einem Teil, eben dem wirtschaftlichen" ¹⁾. Mit diesem Hinweis erreicht die unternommene Standortanalyse einen Punkt, wo ihr bisher formeller Charakter in einen mehr materiellen übergeht. Aus dem gesamten absatzwirtschaftlichen Forschungsgebiet klammert sich ein Teilbereich aus, der keinen eigenen Namen trägt und nur durch Umschreibung bezeichnet werden kann. Am treffendsten gekennzeichnet durch die Überschrift: "Mensch im Markt" hat jener Teilbereich der gesamten absatzwirt-

1) Bergler Gg. - Der "Übermut" der Verbraucher und die Mode, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung e.V.: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg, 1957, Bd. I, S. 78

schaftlichen Aufgabe eine Analyse des Menschen als Subjekt in der Wirtschaft zum Inhalt. Hier in diesem Bereich erfährt die heutige Situation des einzelnen in seinem Wirtschaftsbestand, wie sie geprägt ist von der Notwendigkeit der marktlichen Begegnung und der unlöslichen Verflechtung der Marktpartner, ihre klärende Darstellung.

Ein letzter Schritt im Zuge der Standortfixierung der Arbeit und des Untersuchungsobjektes führt bei weiterer Differenzierung in den Kern- oder Zentralbereich, wo die Abhandlung mit der Analyse eines speziellen Verbraucherverhaltens in erster Linie ihre Verankerung findet ¹⁾.

Von genereller Wichtigkeit für das Verständnis der vorliegenden Arbeit ist der zusammenfassende Hinweis auf den materiellen Standort des Vorgetragenen. Hier lassen sich ganz eindeutig zwei große Problemkreise anführen, zu denen diese Arbeit Bezug hat; das ist einmal der Mensch in seiner Problematik, getragen von seinem Streben nach Lebenserhaltung, Lebensentfaltung und Lebensgestaltung, und das ist zum anderen die Wirtschaft, hier besonders die Absatzwirtschaft mit ihrem Teilbereich des Markenwesens, in ihrer teilweisen Eigengesetzlichkeit und andererseits ihrer Abhängigkeit von eben jenem Wirtschaftssubjekt, dem Menschen. Auf den speziellen Fall der Markentreue übertragen bedeutet dies, daß sie auf der einen Seite eingebettet ist in die übergeordnete Problematik des menschlichen Verhaltens schlechthin, seiner Bedürfnisse, seines Strebens und Trachtens in Hinblick auf die genannten Lebensziele und deren Verwirklichung mittels größtenteils wirtschaftlicher Mittel. Auf der anderen Seite sieht sich die Erscheinung der Markentreue versetzt in den Problemkreis der wirtschaftlichen und speziell absatzwirtschaftlichen Aufgabe einer kontinuierlichen Absatzförderung und speziell eingereiht in den absatzwirtschaftlichen Teilkomplex des Markenwesens.

1) Bei der Betrachtung des Marktsubjektes Verbraucher wird vom sog. Letztverbraucher ausgegangen, bei dem Kauf und Verbrauch im privaten Lebensbereich einer Person oder Personengruppe zusammenfallen.

Es verbleibt auf die Grenzen dieser Untersuchung zu verweisen und gleichzeitig einige elementaren Voraussetzungen des Untersuchungsobjektes zu nennen.

Auf eine Einschränkung wurde bereits hingewiesen; institutionelle und weiterverarbeitende Käufer werden in die Betrachtung nicht miteinbezogen. Dies erscheint verständlich, wenn man sich vergegenwärtigt, daß die Berührung dieser Kreise mit den einzelnen Marktobjekten in der Regel einen grundsätzlich anderen, nämlich rechenhafteren Charakter trägt, als das im Bereich des Letztverbrauchers und seines Haushaltes der Fall ist. Nun spielt diese Diskrepanz sicherlich für eine ganze Reihe von anderen Untersuchungsvorhaben keine allzu große Rolle. Für eine Erscheinung wie sie die Markentreue darstellt ist sie jedoch von ausschlaggebender Bedeutung. Diese Tatsache läßt sich gerade deshalb mit einiger Sicherheit feststellen, weil im Bereich der institutionellen und weiterverarbeitenden Verwender ganz bestimmte Verhaltensvarianten nicht beobachtet werden können, - es fehlt z. B. an der persönlichen Identifikation mit dem Marktobjekt - die für eine Beurteilung der Markentreue und ihre wesensmäßige Erfassung in einer gezielten Analyse sehr wesentlich sind und geradezu konstituierend, fundamentalen Charakter tragen.

In diesem Zusammenhang mag ein abgrenzender Hinweis auf das Marktsubjekt Verbraucher und dessen Wesensart im Gegensatz zu der im volkswirtschaftlichen Bereich auftretenden Abstraktion des sog. "homo oeconomicus" gestattet sein.

Ganz gewiß ist es schwer, wenn nicht gar unmöglich im praktischen Wirtschaftsleben von "dem Verbraucher" schlechthin zu sprechen. Es handelt sich dabei vielmehr um eine für wissenschaftliche Zwecke vorgenommene Vereinfachung, der regelhafte, durchschnittsbedingte und verallgemeinerungsfähige Tatbestände zugrunde gelegt sind ¹⁾.

1) vgl. dazu Fettel J. - Der wertende Konsument, in: Der Mensch im Markt, eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, hrsg. von W. Vershofen, P.W. Meyer, H. Moser und W. Ott, Berlin 1960, S. 142

Nichtsdestoweniger ist diese Gestalt des Durchschnittsverbrauchers, mit der die Wissenschaft um einer allgemein gültigen Aussage willen hier zu arbeiten gezwungen ist, an der wahrnehmbaren Wirklichkeit des Lebens orientiert und ihr Sinn ist nicht zu einer allzu abstrakten rechenhaften Formel entleert. Dies geht schon daraus hervor, daß im Bild des Verbrauchers die Integrität und Würde des Menschen respektiert wird, in dem man dem menschlichen Wesen keinen Zwang antut, sondern versucht, die seiner natur- und umweltbedingten Konzeption inhärenten, verallgemeinerungsfähigen Züge im wirtschaftlichen Raum und damit in der Person des Verbrauchers zu berücksichtigen.

Von dieser Situation ist der "homo oeconomicus" weit entfernt. Sein Nutzwert beschränkt sich auf eine rein modelltheoretische und damit notwendig isolierende Betrachtungsweise im Rahmen nationalökonomischer Teilanalysen.

Die Berücksichtigung dieser Abstraktion für die vorliegende Thematik hieße von einer wirklichkeitsfremden Fiktion ausgehen. Von einem derartigen Aspekt her die einzelnen Probleme zu betrachten muß daher im Rahmen dieser Arbeit unterbleiben ¹⁾.

Eine weitere, naheliegende Verkürzung des Untersuchungsspielraums erfolgt durch die Herauslösung des Investitions- und Produktionsgüterbereiches aus der Betrachtung. In der Diskussion verbleiben der Konsum- und der Gebrauchsgütersektor in ihrer Ausrichtung auf kurz- und mittelfristigen Bedarf - zwei Bereiche, zwischen denen die Grenzen allerdings fließend sind ²⁾, - sowie alle Dienstleistungen und Chancen, soweit sie auf Grund absatzwirtschaftlich bestimmter Markierung zum Anlaß für markentreues Verhalten der Verbraucher werden können.

Die Bestimmungsgründe für diese neuerliche Einschränkung sind in ihrem Wesen denjenigen ähnlich, die eine Be-

1) vgl. Moser H. - Wilh. Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, in der Schriftenreihe: Die Unternehmung im Markt, Berlin 1963, Bd. 10, S. 11f.

2) vgl. Vershofen W. - Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Darmstadt 1930, 2. Aufl., Wiebaden 1950, S. 42

schränkung der Untersuchung auf den Letztverbraucher rechtfertigen. Der Absatz im Investitions- und Produktionsgüterbereich verläuft bezogen auf eine Kontaktkontinuität zwischen dem anbietenden und dem nachfragenden Teil zu- meist unter anders gearteten Vorzeichen als das im Konsum- und Gebrauchsgüterbereich der Fall ist; eine gewisse Ähnlichkeit ist selbstverständlich vorhanden, und soll auch nicht bestritten werden. Überall dort, wo der Mensch tätig wird, spielen nicht berechenbare, emotionale Elemente eine Rolle; so ist auch der Produktions- und Investitionsgüterbereich davon nicht frei; aber in dieser Sphäre tragen die hier in der Regel auf direkte zwischenmenschliche Beziehungen aufgebauten Geschäftsverbindungen einen rechenhafteren und neutraleren Charakter als das im absatzwirtschaftlichen Bereich der vom letzten Verbraucher frequentierten Konsum- und Gebrauchsgüter jemals möglich sein kann. Die Atmosphäre interessierter Distanze im Investitions- und Produktionsgüterbereich ist einer Erscheinung wie der Markentreue zumindest nicht gerade förderlich, um nicht zu sagen, abträglich.

Bei einer generellen Abgrenzung der Thematik ist es ebenso erforderlich die Nachbarbegriffe wie z. B. die Markenkenntnis, das Markenbewußtsein, die Markenbevorzugung, Produkt-, Kunden- und Ladentreue in ihrer Stellung zur Markentreue zu fixieren und dementsprechend abzugrenzen. Dem sollte jedoch die Begriffsklärung der Markentreue vorausgehen. Deswegen wird an geeigneterer Stelle darauf Bezug zu nehmen sein ¹⁾.

Zum Zwecke der Abrundung der unternommenen Ein- und Zuordnungsversuche sei auf einige Grundkategorien hingewiesen, die als elementare Voraussetzungen für das Auftreten einer solchen Erscheinung, wie sie die Markentreue darstellt, angesehen werden können. Grundkategorien wie die Lebensgestaltung, die Wirtschaftsordnung, die Marktsituation und das Markenwesen sind für den möglichen Bestand des hier zur Diskussion stehenden Phänomens der Markentreue existenzielle Bedingung. Daß diese untereinander in Bezug stehenden

1) vgl. S. 29 f. und S. 150 ff. dieser Arbeit

Kategorien Voraussetzungen für die Markentreue sein sollen - eine Frage, die noch an geeigneter Stelle Berücksichtigung finden wird ¹⁾ - wird dabei nicht nur für die Erscheinung dieser Kategorien als solche gelten, sondern in noch wesentlicherem Ausmaß für besondere Typen ihrer artmäßigen Ausprägung. Das bedeutet, daß erst das Bestehen einer freiheitlichen Lebensgestaltung sowie einer dazu adäquaten liberalen Wirtschaftsordnung begleitet von der Situation eines Käufermarktes mit einem ausgeprägten Markenwesen das optimale Klima für ein verbreitetes Auftreten der Markentreue bietet. Die Arbeit erhebt also nicht Anspruch darauf, für einen Bereich Geltung zu haben, in dem diese Bedingungslagen nicht existieren. Der Geltungsbereich der Arbeit sowie des untersuchten Phänomens ist demnach hier an Voraussetzungen und Grenzen gebunden, die heute den realen wirtschaftlichen Verhältnissen in einem weiten Wirtschaftsraum entsprechen.

Das Bemühen ist nun im folgenden darauf gerichtet, den Ursprung jener Erscheinung Markentreue zu erschließen, welcher den Schlüssel zum Inneren ihres Wesens in sich birgt. Das bedeutet gleichsam die Notwendigkeit, den Boden ausfindig zu machen, auf dem die Voraussetzungen ihres Bestandes gegeben sind. Die gewonnenen Einsichten über diesen Urgrund müßten sodann ganz unabhängig von ihrer jeweiligen Position und deren wechselnden Umfang innerhalb des betreffenden Bezugssystems Aussagen über ihre existenzielle Konzeption möglich machen.

Von den Faktoren, die diese elementare Grundlage der Markentreue bilden, verdienen zwei, die ihr wesensmäßig am nächsten stehen, besondere Beachtung.

Diese beiden sind das Markenwesen und der Verbraucher in seinem menschlichen Verhalten. Aus diesen beiden Bereichen erwachsen der Markentreue die wesenstragenden Elemente. Sie bewirken gleichsam das Phänomen, wobei dem Markenwesen die Stellung einer anregenden Komponente zufällt.

1) vgl. S. 107 dieser Arbeit

Aus dieser zweifachen Grundlage ergibt sich das Erfordernis, die Markentreue unter doppeltem Aspekt zu sehen. Eingangs ist der Blickwinkel des Markenwesens der maßgebliche; und zwar in der Weise, daß zunächst das Markenwesen in seiner Eigenschaft als Teilgrundlage der Markentreue auf seinen Wesensbestand hin untersucht und dargestellt wird.

Im weiteren Verlauf der Erörterungen schließt sich dann eine Analyse der Wirkungskräfte des Markenwesens an, die geeignet erscheinen, die Markentreue zu konstituieren und zu konsolidieren. Dasselbe Vorgehen findet auf die zweite Teilgrundlage: das menschliche Verhalten, Anwendung.

Dabei ist es nicht zu vermeiden, daß Markenwesen und menschliches Verhalten, welche realiter in enger Verflechtung stehen, und sich gegenseitig bedingen, im Untersuchungsverlauf ebenso korrespondieren und mancherorts ohne scharfe systematische Grenzziehung ineinanderfließen.

A. DAS MARKENWESEN UND DIE MARKENTREUE

Der Mensch ist seiner ganzen Anlage nach ein "soziales" Wesen. Das Leben in der Gemeinschaft ist für ihn existenzielle Notwendigkeit. Die "Gesellung" und damit im weiteren die Gesellschaft bilden die Grundlage seines physischen und psychischen Seins. Auf der Basis des Mit- und Füreinanders, ja sogar auf der des Gegeneinanders erwächst ihm erst die lebenserhaltende und lebensgestaltende Möglichkeit eines aktiven und reaktiven Daseinsvollzuges.¹⁾ Aus dieser Tatsache entspringt ein Zweifaches; und zwar einmal jenes elementare Bedürfnis sich dem anderen mitzuteilen - was im allgemeinen mittels des Wortes und der Sprache geschieht - und zum anderen die Notwendigkeit der wahrheitsgemäßen Bezeichnung aller sowohl in der Welt des Gegenständlichen als auch aller in der Welt des Geistigen vom Bewußtsein ausreichend erfaßten Erscheinungen²⁾. Beide Vorgänge, der der Mitteilung wie der der Bezeichnung vollziehen sich im allgemeinen über das Medium des Wortes und der Sprache, vielfach aber auch mittels des Bildes, des Zeichens, des Tones oder aber mittels der Verquickung dieser Medien.

Was den Vorgang der Be- oder Kennzeichnung betrifft, so stützt er sich außer auf die Sozietät noch auf einen zweiten Grundzug menschlichen Wesens, nämlich auf die aus der natürlichen, körperlichen und geistigen Begrenztheit der Gesamtkonstitution resultierende mangelnde Fähigkeit einer umfassenden Umweltbewältigung. Diese generelle Unzulänglichkeit macht das menschliche Streben nach Bezeichnung und Nennung einer Erscheinung durch das Wort und damit den Begriff zum Zweck

1) vgl. hierzu Vershofen W. - Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, 1. Aufl., Darmstadt 1930, S.291 ff. und

vgl. hierzu Moser H. - W. Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, a.a.O. S. 16

2) vgl. Pieper J. - Der Verderb des Wortes und die Macht, eine aktuelle Deutung von Platons Kampf gegen die Sophistik, in Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Nr. 173 vom 29. Juli 1964, S. 11

der Ein- und Zuordnung und damit letztlich wiederum zum Zwecke der Bewahrung alles Erkannten verständlich. Das Bewahrte ist das Gesicherte, es ist ein Schritt, eine Stufe auf dem Wege jeglicher Lebensentfaltung. Diese Erkenntnisse gelten für die Wirtschaft im gleichen Maße wie für alle anderen Lebensbereiche. So kann es nicht verwundern, wenn sich die genannten Vorgänge ebenso im Bezugssystem des Markenwesens konstatieren lassen. Der Hinweis auf diese allgemeinen Grundlagen dürfte aber schon deshalb nicht überflüssig sein, weil diese Basiselemente im Bereich des Markenwesens auf Grund der absatzwirtschaftlichen Zielsetzung in vielgestaltiger Ausdrucksform eine Potenzierung und zugleich eine solche Wandlung erfahren, daß man sich jener einfachen und auch dem Markenwesen inhärenten Elementarvorgänge der Mitteilung sowie der prägnanten Bezeichnung unter dem Einfluß einer oftmals falsch verstandenen und oft mit suggestiven und marktschreierischen Mitteln arbeitenden Werbung kaum mehr bewußt wird.

I. Die sichtbaren Merkmale des Markenwesens

Ein noch undifferenzierter und mit voller Absicht im Vordergrundigen belassener Blick auf den mit Hilfe des Markenwesens im Kreuzfeuer absatzwirtschaftlicher Bemühungen liegenden Markt für Fertigwaren des Konsum- und Gebrauchs-güterbereiches vermag selbst dem laienhaften Auge in Umrissen die heute vorherrschende Situation zu verdeutlichen. Auf Schritt und Tritt d. h. auf fast allen Branchemärkten stößt der Verbraucher im engeren und weiteren Bereich seines wirtschaftlichen Betätigungsfeldes auf eine in der Regel für ihn unübersehbare Zahl von Produkten, die in irgendeiner Weise mit einer Kennzeichnung d. h. in den meisten Fällen mit einer Marke versehen sind ¹⁾ ²⁾.

1) vgl. dazu auch Tabelle 1 und 2 im Anhang zu dieser Arbeit Seite XXVI und XXVII

2) vgl. auch Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1954, besonders den Abschnitt: "Statistik über die Verbreitung der Markenartikel und der vertikalen Preisbindung", S. 72 ff.

Über das Zustandekommen dieser Marken, an dem der Verbraucher unbewußt selbst wesentlich beteiligt ist, und über deren Bestimmung sowie über ihre spezifische Wesensart sind ihm jedoch kaum befriedigende Aussagen möglich ¹⁾.

Der Verbraucher nimmt zwar die äußere Gestalt des Markenwesens als ein relativ komplexes und wenig differenziertes Gebilde wahr, welches für ihn mit einigen Schwerpunkten besetzt ist, die er sich im konkreten Bedarfsfalle zu vergegenwärtigen pflegt. Diese Wahrnehmung ist jedoch - und das gilt wohl für die meisten in seinem Gesichtsfeld liegenden Marken - verhältnismäßig ungenau und oberflächlich und sie bewegt sich in dem beschränkten Rahmen seiner natürlicherweise begrenzten Aufnahmefähigkeit sowie innerhalb der Grenzen seines individuellen Interesses. Dies besagt aber grundsätzlich nichts gegen die Tatsache, daß die charakteristische Kennzeichnung der Produkte für den Verbraucher die Möglichkeit bietet, bestimmte Produkte zu erkennen und vor allem auch wiederzuerkennen. Die Kennzeichnung, von der er sich bei den für ihn bedeutsamen Marken auch durchaus leiten läßt, ist in ihrer Konstanz und in ihrer produktindividualisierenden und personifizierenden Eigenschaft ein sichtbares und immer wieder reproduziertes Signal und damit für den Verbraucher immer wieder Anknüpfungs- und Auswahlmöglichkeit in der Flut gleichartiger Erscheinungen ²⁾. Das von ihr in Verbindung mit Aufmachung und Verpackung geprägte "äußere Erscheinungsbild der Markenware, soll einprägsam, werbewirksam unterscheidungskräftig und auf die Wareneigenart abgestimmt sein" ³⁾. Wie weit die Kennzeichnung in Zusammenhang mit Verpackung und Aufmachung diesen Anforderungen gerecht wird, hängt weitgehend von ihrer Prägnanz ab, sowie von der ihr zugrundeliegenden Idee und dem Vorhandensein der notwendigen finanziellen Mittel.

1) vgl. Suhr W. - Markenartikel - Trumpf auf allen Märkten, München 1961, S. 24 ff.

2) vgl. Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, zuerst veröffentlicht in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Wiesbaden Juni 1955, Hft.3, S.157 ff., wiederabgedruckt in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, in der Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung, e.V.: Marktwirtschaft und Verbrauch, Kallmünz, o.J., Bd.I, S. 21

3) Henzler R. - Markenartikel, in: HdWB d. Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. 3, Stuttgart 1958, Sp.3877

Neben der Tatsache, daß die Markierung auf fast alle Produkte des Konsum- und Gebrauchsgütersektors Anwendung findet, wird dem unvoreingenommenen Beobachter das Verschwinden der anonymen Ware gleichsam als Kontrasterscheinung auffallen müssen. Das verstärkte Auftreten von Markenware und demzufolge der Rückgang im Angebot von anonymer Ware gilt es als zwei äußerlich feststellbare Zeichen des Markenwesens festzuhalten. Dem zur Seite tritt die sichtbare Zunahme der verpackten Ware ¹⁾. Eine Erscheinung, die hauptsächlich im Konsumgüterbereich eine Rolle spielt und die sich auf markierte und nicht markierte Waren erstreckt. Sie hat ihren Ausgangspunkt im Markenwesen und ist ein deutliches Merkmal seiner Entfaltung. Welcher Bedeutung der Verpackung in Zusammenhang mit der sonstigen Aufmachung und Gestalt der Marke als einem äußerlich sichtbaren Merkmal des Markenwesens zukommt, wird besonders deutlich, wenn man sich vergegenwärtigt, in welchem Maße sich der Verbraucher in weiten Teilen des Konsum- und hier besonders des Luxusgüterangebots von der Optik als eines "der beherrschenden Bestandteile vieler Markenwaren beeindrucken" läßt ²⁾.

Wer es unternimmt, äußere Merkmale des Markenwesens aufzuzeigen, die sich auch dem ungeschulten Auge erschließen, kann kaum darauf verzichten, auf die Werbung hinzuweisen. Das Markenwesen macht sich die Werbung in einem Ausmaße dienstbar, daß man geradezu versucht sein muß, sie als eines der Merkmale des Markenwesens zu betrachten, obwohl man sich ihres weiter gespannten Rahmens und damit ihres über das Markenwesen hinausgehenden Wirkungsgebietes durchaus bewußt sein mag. Unter den äußeren Zeichen des Markenwesens nimmt sie eine dominierende Stellung ein. Im Rahmen ihrer Medien und Mittel tritt die Marke sichtbar allorts an den Verbraucher heran. Die Begegnung mit der Marke im "formellen" Sinne vollzieht sich dabei weitaus öfter als die Begegnung mit der Marke im "materiellen" Sinne, die in der Regel an den

1) vgl. Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenwesens, a.a.O. S. 37

2) "Einzelhandel: Preisempfehlungen verbieten", in Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), vom 21. 8. 1964, Nr. 193, S. 21

Bedarfsrhythmus gebunden ist ^{1) 2)}.

Die Konfrontation mit der Markierung eines Artikels geschieht mit Hilfe der Werbung in der Mehrzahl der Fälle ohne den unmittelbar greifbaren Bezug zum Gegenständlichen der Qualitätsware. In der Mehrzahl der Fälle kommt es zur ersten Bekanntschaft mit einer Marke ohne die faßbare Verknüpfung zur tatsächlichen Produkteinheit auf dem Ladentisch oder im Regal, sondern oft in einer durch Wort, Bild und Zeichen der Realität angepaßten fiktiven Form, die es dem Verbraucher ermöglicht, sich im Mittelpunkt einer Kaufsituation zu sehen und auf dem Wege der Projektion seiner Wünsche eine reale Kaufhandlung auf psychischer Basis mehrfach vorwegzunehmen. Denn die Beziehungsleitbilder des Verbrauchers sind in der Regel überwiegend auf symbolischen und weniger auf existenziellen Nachrichten aufgebaut ³⁾.

Hierbei zeigt sich deutlich wie die Werbung nicht selbst verkaufen will, sondern ein Mittel der Kaufanregung bleibt.

Der Tatsache entsprechend, daß die Markierung in nahezu alle Branchen des Konsum- und Gebrauchsgütersektors Eingang gefunden hat, läßt sich feststellen, daß die Markenware in eine Vielzahl von Lebensbereichen vorgedrungen ist, und der Verbraucher in eine wiederkehrende Begegnung und Korrespondenz zu ihr getreten ist. Die wiederholte Konfrontation optischer und akustischer Art wird begleitet von einer solchen beim Erwerb und schließlich beim Verbrauch der Marke als einer Qualitätsware. Auch hierin in der steten Gegenwärtigkeit der Marke d. h. eines vom Verbraucher mit spezieller Bedeutsamkeit versehenen "Markengesichtes" ⁴⁾, welches in der Vorstellung des Verbrauchers durch das Bewußtwerden einer Markenganzheit seine Ergänzung findet, ist ein sichtbar äußeres Zeichen des Markenwesens und seiner

1) Heller G. - Die Markenbildung in der deutschen Zigarrenindustrie, Diss. Nürnberg, 1954, S. 64

2) Hesse W. - Markenformen in der Ernährungswirtschaft, Dipl.-Arbeit Nürnberg, 1952, S. 58

3) vgl. Boulding K. - Die neuen Leitbilder, Düsseldorf 1958, S. 160

4) vgl. Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 2. Aufl., Hamburg 1951, S. 89

dynamisch umgestaltenden und gleichzeitig ordnenden Kraft zu erblicken. Das gilt aber in der Regel wohl nur für die "repräsentative Spitze" ¹⁾ der Markenkategorien, den Markenartikel.

Da sich die Bedeutung des Markenwesens zum Großteil - und man kann sagen, in adäquater Weise zum ursprünglichen Sinne des Markenwesens - auf den Markenartikel und seinen hochkultivierten Wesensbestand stützt, erscheint es zweckdienlich, nicht nur auf sichtbare Merkmale hinzuweisen, die sich generell für das Markenwesen und alle seine Markenformen feststellen lassen, sondern auch diejenigen in die Betrachtung mit einzubeziehen, die speziell auf Grund ihres Bezuges zum Markenartikel gestalthaften Charakter zeigen. In gewissem Maße macht das die Beschäftigung mit dem Markenartikel selbst notwendig. Seine wesensmäßige Erfassung sei dabei jedoch hier hintangesetzt und bleibt einer gesonderten Betrachtung vorbehalten.

Der feste gebundene und damit teilweise sogar sichtbar aufgedruckte Preis in großen Teilen des Markenartikelangebots, die gleichgehaltene und in gleicher Weise präsentierte Aufmachung, die in abgestuften Größenordnungen festgelegten Mengeneinheiten, eine dem Massenartikel entsprechende Homogenität und Fungibilität der Erzeugnisse, mögliche Hinweise auf den Hersteller, sowie die wahrnehmbare ständige Erhältlichkeit in einem größeren Absatzraum sind der sichtbare Ausdruck eines in der Gesamtstruktur durch den Markenartikel und damit auch durch das Markenwesen gegenüber früheren Zeiten stark gewandelten Marktes. Das bedeutet nun nicht etwa, daß diese angeführten Elemente bei der Erscheinung Markenartikel schlechthin und in jedem Falle auftreten müssen. Dies zu untersuchen hieße bereits die Frage nach seinem Wesen stellen. Es geht vielmehr nur darum, in dem generellen Blick der hier auf das Markenwesen als Gesamtkomplex gerichtet ist, das allerorts im Zusammenhang mit der Marke, dem Markenartikel zu beobachtende Auftauchen dieser Elemente im gesamten Er-

1) Bergler Gg. - Marktordnung und Markenwesen in: Die deutsche Fertigware, Berlin 1937, Teil A. und vgl. Goldack G. - Der Markenartikel für Nahrungsmittel, Diss. Nürnberg 1948, S. 24

scheinungsbild des Markenwesens zu konstatieren. Denn diese Merkmale machen einen Teil der sichtbaren Wirklichkeit des Markenwesens aus.

Zu den sichtbaren Merkmalen des Markenwesens gehört zweifellos eine Erscheinung, die allen Markenkategorien und damit auch Markenformen zuzuordnen ist. Es handelt sich dabei um die Dynamik, die dem Markenwesen inhärent ist. Trotz der relativen Kontinuität einer beschränkten Anzahl großer Marken ist der Markt für Markenware und Markenartikel in ständiger Bewegung. Die einen treten als Neuheiten ihren noch ungewissen Weg im Markt an, während die anderen bereits im Vergehen sind und Platz für weitere Kreationen schaffen. Der sichtbare Beweis dieser Dynamik sind jedoch die Neuerscheinungen; über Nacht tauchen sie allorts in den Regalen des Handels, auf Plakatsäulen, im Fernsehen und an all den anderen unzähligen Stellen auf, welche im Gesichtskreis des Verbrauchers liegen. Das Abtreten von der Markenbühne vollzieht sich lautloser und weniger deutlich.

Es wurde anfangs festgestellt, daß sich das gesamte Markenwesen dem nicht mit Expertenwissen ausgestatteten Verbraucher verhältnismäßig wenig geformt und ungegliedert sowie in wenig scharfen Umrissen und fließenden Grenzen darstellt. Das resultiert vor allem aus der Vielzahl der Markenbilder, die eine sichtbare Ordnung kaum erkennen lassen. Dem wird man im allgemeinen zustimmen können. Nun haben jedoch neuere Untersuchungen ergeben, daß der Verbraucher, was die einzelnen Markenformen betrifft, einer gewissen, groben Unterscheidung bestimmter Markentypen fähig zu sein scheint ¹⁾. Diese Unterscheidungsfähigkeit ist jedoch auch wenig gefestigt und erstreckt sich fast ausschließlich auf eine Trennung zwischen Hersteller und Handelsmarke. Dabei kommt es in der Regel zu einer Gleichsetzung zwischen der Herstellermarke und dem Begriff des Markenartikels, welche in Bezug auf die Handelsmarke in den meisten Fällen unterbleibt.

1) vgl. Noelle E. - Schmidtchen G. - Ludwig H. - Schneller H. - Der Markenartikel im Urteil der Verbraucher, Institut für Demoskopie, Allensbach, Bodensee, 1959, S. 26 ff. und 31 f.

und nur dann eintritt, wenn das Handelsunternehmen auf eine Produktart spezialisiert ist. Eine solche in der Verbrauchermeinung auftretende Differenzierung widerspricht eindeutig der theoretischen Deduktion, wonach zwar Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarke existieren, die Markenartikeleigenschaft jedoch grundsätzlich beiden Formen nicht abzusprechen ist ¹⁾.

Es stellt sich die berechtigte Frage nach dem Zusammenhang zwischen den hier mit Absicht an den Ausgangspunkt der Erörterungen gestellten äußerlich sichtbaren Merkmalen des Markenwesens und dem erklärten Gegenstand dieser Arbeit, der Markentreue. Die Beziehung zwischen den beiden Größen herzustellen, dürfte nicht schwer fallen, wenn man sich vergegenwärtigt, daß der formale, erste äußere Anknüpfungspunkt für ein markentreues Verhalten des Verbrauchers wohl in den allermeisten Fällen in jenem Bereich der sichtbaren Merkmale des Markenwesens zu suchen sein dürfte ²⁾.

Das Auftreten jener bunten Vielfalt der Markenbilder und der auf sie zugeschnittenen absatzwirtschaftlichen Erkennungszeichen trägt in differenzierter und auf Abhebung bedachter Form auf der Basis eines notwendigerweise der persönlichen Verbindung entbehrenden neuzeitlichen Absatzmarktes die erste und unmittelbare Aufforderung zur Kontaktaufnahme und damit zum Kauf wie zum Wiederholungskauf an den Verbraucher heran. Das Ziel dieses Brückenschlages ist die Schaffung einer echten Begegnungssituation, die im Verbraucherbewußtsein mit nachhaltiger Bedeutsamkeit erlebt wird und die deshalb zum Zwecke der Bewältigung spezifischer Lebenserfordernisse als reaktivierbarer Erfahrungstatbestand gespeichert und deren Wiederholung zum gegebenen Zeitpunkt versucht wird. In der ökonomischen Zielsetzung bedeutet

-
- 1) vgl. Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, in: Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaften, Festschrift für W. Vershofen, Berlin 1939, S. 271 und vgl. Thurman P. - Grundformen des Markenartikels, in der Reihe: Betriebswirtschaftliche Schriften, Berlin 1961, Hft. 7, S. 31
- 2) vgl. Moede W. - Konsumpsychologie, Berlin 1933, S. 22

dies, daß auf der gelegten Grundlage der Kauf sowie der Wiederholungskauf einer bestimmten Marke stattfinden und daraus Markentreue hervorgehen möge.

Wenn es eines Beweises dafür bedürfte, welche Bedeutung den sichtbaren Merkmalen des Markenwesens im Hinblick auf die Kontaktaufnahme und auch Kontakterhaltung zukommt, dann wäre er mit dem Hinweis auf die außerordentlichen Anstrengungen der Markenunternehmen auf dem Gebiet der Ausgestaltung und Setzung äußerer Merkmale und Zeichen erbracht. Was diese Anstrengungen betrifft, bedeutet dies jedoch nicht, daß die ebenso wichtigen inneren Komponenten einer Markenpersönlichkeit - wie z. B. Qualität, Konstanz u. s. w. - auf die noch einzugehen sein wird - in den Bemühungen der Markenunternehmen vernachlässigt werden sollten. Markentreue kann nur dort entstehen und sichere Kontinuität erlangen, wo unter Berücksichtigung der ganzen menschlichen Eigenart das markentechnische Wirkungs-Instrumentarium voll im Einsatz ist. Denn dies ist nötig, um die Grundlage für das Entstehen einer persönlichen Identifikationsbereitschaft mit einer bestimmten Marke vorzubereiten und die möglicherweise vorhandene natürliche Affinität des Verbrauchers zu einer bestimmten Marke zu fördern.

II. Der Umfang des Markenwesens und seine Bedeutung für die Markentreue

Die quantitative Seite des Markenwesens einer Analyse zu unterziehen, bedeutet ein relativ schwieriges Unterfangen. Und zwar einmal deswegen, weil die Dynamik des Markenwesens es kaum zuläßt, exakte Ergebnisse zu erzielen. Ein anderer Grund hierfür besteht darin, daß trotz eines ausgebildeten Marktforschungsinstrumentariums die technischen Möglichkeiten für ein derart breit anzulegendes Erfassungsvorhaben noch nicht in ausreichendem Maße gegeben sein dürften. Die Schwierigkeiten erhöhen sich noch aus Gründen der uneinheitlichen Begriffsbestimmungen, wenn eine Differenzierung zwischen den einzelnen Markenformen vorgenommen werden soll ¹⁾. Schließlich mag eine derartige Unter-

1) vgl. Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 249

Untersuchung, die wohl einen erheblichen Aufwand an Zeit, Material und menschlichem Bemühen erforderlich macht, eine nicht zu unterschätzende Kostenfrage sein ¹⁾. Letzteres fällt um so mehr ins Gewicht, als eine Untersuchung des gesamten Umfanges des Markenwesens als eine Aufgabe der Grundlagenforschung anzusehen ist, der es häufig infolge mangelnder individueller Interessiertheit der einzelnen Unternehmen an den nötigen Mitteln für Vorhaben dieser Art fehlt. Aus diesen Gründen erklärt es sich, daß bis heute keine befriedigende Untersuchung in dieser Richtung vorliegt und man sich auf Grund der vorhandenen statistischen Unterlagen zu mehr oder weniger genauen Schätzungen darüber veranlaßt sieht, wieviele Marken im Konsum- und Gebrauchsgüterbereich existieren und wievielen davon erhöhte Bedeutung zukommt.

Sieht man sich den Umfang des Markenwesens in der Praxis an und vergleicht man die Vielfalt des heutigen Markenangebots mit der Anzahl der Marken, die etwa um die Jahrhundertwende oder vor dem zweiten Weltkrieg - obschon bis zu diesem Zeitpunkt eine starke Zunahme zu verzeichnen war - auf dem Markt um die Gunst des Konsumenten rangen, dann wird auch ein wenig sachkundiger Beobachter zu dem Schluß kommen müssen, daß die Entwicklung des Markenwesens, zumindest was ihren quantitativen Umfang betrifft, einen steil nach oben gerichteten Verlauf genommen hat. Ohne hier im einzelnen die Voraussetzungen und sonstigen Einflußgrößen untersuchen zu wollen, die zu dieser rapiden Entwicklung geführt haben, - das ist andererseits bei der Betrachtung des Markenartikels hinlänglich geschehen ^{3) 4)} - läßt sich sagen, daß diese Entwicklung vor allem im Konsum- und Gebrauchsgütersektor zu einer Situation geführt hat, die dadurch charakterisiert ist, daß ein markenloses Angebot - selbstverständlich den einzelnen Warengattungen ent-

1) vgl. Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 72 ff.

2) vgl. dazu Tabelle 1 und 2 im Anhang zu dieser Arbeit Seite XXVI und XXVII

3) vgl. Bergler Gg. - Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel, Stuttgart 1933, S. 7

4) vgl. Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 17 ff.

sprechend in Abstufungen - heute nur noch in geringem Umfang festzustellen ist. "Heute dominiert weniger die Wahl zwischen Marken- und Nichtmarkenware, sondern die Auswahl innerhalb der verschiedenen Marken" ¹⁾. Dies geht soweit, daß man beim Verbraucher gelegentlich auf die allerdings etwas übertriebene Meinung stoßen kann, daß es heute in der Regel nur noch Markenware gäbe und anonyme Ware nicht mehr auftrete ²⁾.

Die hier zur Verfügung stehenden Zahlen vermitteln dazu, obgleich sie nur einen verhältnismäßig kurzen Zeitraum der Entwicklung widerspiegeln, einen annäherungsweisen Überblick über den neueren Stand des Markenwesens in seinem quantitativen Umfang. Das beigegebene statistische Material über den Markenartikel trägt beispielhaften Charakter und ist deshalb bemerkenswert, weil der Markenartikel hinsichtlich seines qualitativen Bedeutungsgehaltes - wie sich noch zeigen wird - den Hauptfaktor des Markenwesens bildet. ³⁾

Ein Blick auf die statistischen Werte und Schätzwerte bestätigen nur den in der Praxis gewonnenen Eindruck. Markenartikel und Markenware haben auch nach dem zweiten Weltkrieg neuerlich einen kometenhaften Aufstieg erfahren, der die vor und zwischen den Kriegen in Deutschland zu registrierende Entwicklungslinie fast nahtlos fortsetzt ⁴⁾. Die von Grund auf veränderte Wirtschaftsstruktur der Neuzeit und die veränderte Lebenseinstellung des Menschen sind die Hauptursachen für diese Entwicklung.

Welche Schlüsse lassen sich nun aus dem jeweiligen Umfang des Markenwesens als solchem und aus dessen jetziger Situation in der Praxis für das Auftreten von Markentreue ziehen?

- 1) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers. Eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg., Kallmünz 1956, Hft. 4, S. 304
- 2) vgl. ebenda S. 303
- 3) siehe die Tabellen 1 und 2 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXVI und XXVII
- 4) Auch in den USA ist eine ähnliche Situation zu konstatieren. Beispielweise haben nach einer Untersuchung der Nielsen Company 7 von 10 Einkäufen in Lebensmittelgeschäften Markenartikel zum Gegenstand.
vgl. Peckham J.O. - Der Verbraucher hat das Wort, ein Vortrag anlässlich der 54. Jahresversammlung der Grocery Manufacturers of America Inc., in: der Nielsenbeobachter, deutsche Übersetzung der von der A. C. Nielsen Co. in Chicago/USA, herausgegeben: The Nielsen Researcher, 1963, Hft. 2, S. 15

Diese Frage erscheint von genereller Bedeutung für einen Wesensbestandteil der Markentreue, für ihre Dynamik. Da dieser Wesensbestandteil zum Teil mit aus dem Markenwesen und dessen Umfang erwächst und da die Untersuchung mehr global als detailliert im gegenwärtigen Stadium auf die Ergründung des Ursprungs und des Wesens der Markentreue von seiten des Markenwesens her gerichtet ist, erscheint es bei der Erörterung der allgemeinen Grundlagen der Markentreue gerechtfertigt, auf den möglichen Beziehungszusammenhang zwischen dem Umfang des Markenwesens und der Markentreue einzugehen.

Über die Eindeutigkeit des kausalen Zusammenhanges zwischen dem Markenwesen als solchem, d. h. seinem Wesensbestand und der Erscheinung der Markentreue erhebt sich in der Regel kaum ein Zweifel. Das Markenwesen ist für die Markentreue eine Art "conditio sine qua non". Das macht auch verständlich, daß der Komplex der Markentreue in der wirtschaftlichen Betrachtung weitgehend als integrierter Bestandteil des Markenwesens angesehen wird.

Eine gleiche Eindeutigkeit der Beziehung, wie sie hier zu konstatieren ist, läßt sich zwischen dem Umfang des Markenwesens und der Markentreue kaum behaupten. Eine solche Beziehung, wenn man sie überhaupt gelten lassen will, kann mancherlei Auslegungen hinsichtlich ihrer Art erfahren. Wie weit das Auftreten von Markentreue von einem quantitativ stark ausgeprägtem Markenwesen oder aber einem solchen geringfügigerer Ausbildung abhängt, darüber differieren die Ansichten. Es ist jedoch nicht von der Hand zu weisen, daß ein irgendwie gearteter Zusammenhang mit Recht zwischen den beiden Größen als existent vermutet wird. Dabei gehen die Überlegungen - zum Teil gestützt auf Ergebnisse der Marktforschung - in der Regel dahin, daß ein in seiner Art einseitiger und proportionaler Beziehungszusammenhang zwischen dem Umfang des Markenwesens und der Markentreue bestehen müsse. Und dieser Zusammenhang sei so, daß sich bei allzu großer Ausdehnung des Markenwesens ein Nachlassen der Markentreue feststellen lasse. In welchen quantitativen Proportionen sich dieser Vorgang abspielt, wird nicht gesagt und das scheitert ganz offen-

sichtlich auch an der Unmöglichkeit, im Hinblick auf den Umfang des Markenwesens und der Markentreue Grenzziehungen quantitativ mechanistischer Art vorzunehmen. Zur Begründung dieses negativen Zusammenhanges wird angeführt, daß die Zunahme des Markenangebotes zur Verwirrung des Verbrauchers führt, die Markenkenntnis und die Markttransparenz eingeschränkt werden und demzufolge die Markentreue zurückgehe ^{1) 2)}.

Betrachtet man nun den Umfang des Markenwesens nicht einseitig, sondern unter den generellen Hauptaspekten seiner Wirkungsbreite, so wird man u. a. auch eine positiv geartete Beziehung zwischen seiner Größe und der Markentreue feststellen können. Und man wird dabei kaum mit der Aussage fehlgehen, daß ein umfangreicheres und ausgeprägteres Markenwesen gleichzeitig neben der Gefahr eines häufigeren Markenwechsels eine erhöhte Chance ausgedehnter Markentreue in sich birgt. Denn jede Marke, die zusätzlich zum vorhandenen Markenangebot auf den Markt gelangt, verbreitert die quantitative Grundlage für das potentielle Auftreten von Markentreue. Dies mag unorthodox und zum Teil widersprüchlich klingen, fußt aber auf einem anerkannten und durchaus nicht abwegigen Grundgedanken. Die Vielfalt der Nuancen des Markenangebotes kann das verbreitete Auftreten von Markentreue auf dem Wege einer psychologischen "Marktsegmentierung" ³⁾ begünstigen. Das wird verständlich, wenn man bedenkt, daß die Erscheinung der Markentreue nicht nur auf der jeweiligen Marktlage, sondern in eben solchem Ausmaß auch von dem Verhalten und der Einstellung des Verbrauchers abhängig ist. Ohne hier schon auf das Wesen dieser Erscheinung einzugehen - das bleibt einer späteren Erörterung vorbehalten - läßt sich die psychologische Marktsegmentierung in diesem Zusammenhang als ein Vorgang bezeichnen, bei dem auf Grund einer größeren Vielfalt ver-

-
- 1) vgl. Seifert H. J. - Was fordert die schwindende Markentreue? in: Graphik, Werbung und Formgebung, 10.Jg., München 1957, Nr. 9, S. 46
- 2) vgl. Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 304 und 315 f.
- 3) vgl. Bergler R. - Psychologie des Marken- und Firmenbildes, in der Schriftenreihe: Wirtschafts- und Gesellschaftskundliche Reihe, Göttingen 1963, Bd. 2, S. 44 ff.

schiedener und deutlich voneinander abgehobener Markenbilder und Produkte dem Verbraucher die Möglichkeit zur individuellen Identifikation und zur Entwicklung spezifisch persönlicher Affinitäten gegenüber dem Angebot durch eine gruppenspezifische Markenpolitik so erweitert werden, daß - um es etwas überspitzt zu formulieren - "jeder" entsprechend seiner eigenen Bedarfs-lage "seine" Marke finden kann.

Diese Individualisierung ist selbstredend nur auf einer typologischen Basis durchführbar und sie findet ihre natürliche Grenze vor allem an der mit der Zunahme der Individualisierung immer mehr abnehmenden ökonomischen Relevanz der Bezugsgruppen. Generell spricht das jedoch nicht gegen das Vorgetragene. Durch einen größeren Umfang des Markenwesens und dessen Differenzierung wird eben nicht nur eine gewisse Unübersichtlichkeit der Marktlage bedingt, sondern es ergibt sich mit größerer Wahrscheinlichkeit für den Verbraucher auch die Situation, daß er aus der auf einer mehr oder minder großen Bedarfsunsicherheit und geringen Bedarfsgerichtetheit gegründeten "Mitläuferrolle" bei Marken mit bewußt allgemein gehaltenem Genre heraus-treten und zu solchen übergehen kann, die seiner speziellen Bedarfslage weit mehr entgegenkommen und die Nutzenerlebnis individueller und abgehobener Art vermitteln. In welchem Bereich sich markentreues Verhalten eher konstituieren wird, bedarf wohl kaum eines Hinweises.

Nun wäre man versucht, einzuwenden, daß die Markentreue, zu der man hier von der Seite des Markenwesensumfanges Beziehungen zu knüpfen suche, wohl in größerem Maße von dem Verbraucherverhalten als von der Größe des Markenwesens abhängig sei. Das ist gewiß richtig, resultiert aber schließlich aus einer zu engen und einseitigen Betrachtungsweise. Man vergißt, daß dieses Verhalten eine Reaktion auf einen Vorwurf darstellt. Der Vorwurf ist das Markenwesen und in erster Linie der Markenartikel; die mögliche Reaktion ist die Markentreue. Daß dabei der Umfang des Markenwesens in seinem Einfluß auf das Verhalten eine differenzierte Rolle zu spielen vermag, das wurde zu zeigen versucht. Der Umfang des Markenwesens und die Markentreue

dürfen daher genauso wenig als voneinander isolierte Größen betrachtet werden, wie das Markenwesen in seiner Gesamtheit und die Markentreue.

Ferner muß man sich der Tatsache bewußt bleiben, daß die Größe des Markenwesens, wenn sie auch hier isoliert in ihrem Bezug zur Markentreue gesehen wurde, nicht der einzige Wirkfaktor ist, sondern daß sie im Verband mit einer ganzen Reihe anderer steht, deren gesamte Wirkungsbreite die dynamische und wechselvolle Erscheinung der Markentreue bestimmt. Diese werden an anderer Stelle geschlossen zu behandeln sein. Der Umfang des Markenwesens wurde nur deshalb hierher vorgezogen, weil er in seiner Gesamtheit der individuellen Beeinflussung und des geplanten unternehmerischen Einsatzes nicht unterliegt. Er ist kein Wirkungsinstrument, sondern ein Wirkungsfaktor, der aus dem Wesen des Marktgeschehens erwächst.

III. Das Markenwesen als Grundlage von Markenkenntnis und Markenbewußtsein

Für die Entstehung und die Entwicklung des neuzeitlichen Markenwesens haben die wissenschaftlichen Forschungsbestrebungen im Ergebnis zu einer ganzen Reihe von Ursachen geführt. Zum besseren Verständnis des Markenwesens und damit letztlich der Markentreue erscheint es unerläßlich, sich die zunächst bedeutsamsten Existenz- und Wachstumsbedingungen des neueren Markenwesens zu vergegenwärtigen, um damit den Zusammenhang zwischen Markenwesen und Verbraucher prinzipiell zu verdeutlichen, bevor die speziellen psychischen Prozesse wie Markenkenntnis und Markenbewußtsein Erwähnung finden. Ohne eine eingehende Würdigung seien diese Bedingungen hier jedoch lediglich nur aneinandergereiht, um in groben Umrissen das Beziehungsfeld zu markieren, in dessen Mittelpunkt das Markenwesen zu seiner heutigen Form erwachsen ist.

Zu den Bedingungen des Markenwesens moderner Prägung zählt das Auftreten einer Wirtschaftsordnung, die gemeinhin als kapitalistische bezeichnet wird und die sowohl in der Pro-

duktions- wie in der Absatzsphäre gegenüber den ihr geschichtlich vorgelagerten Systemen wie etwa dem Merkantilismus oder der ständischen Zunftordnung auf einer von Grund auf veränderten Basis steht. Neben die Ausweitung der technischen Möglichkeiten zur Erstellung von Massenartikeln auf der Grundlage der unternehmungsmäßigen, industriebezogenen Produktion tritt ein freier Absatzmarkt, der mit relativ unbeschränkten Wettbewerbsbedingungen ausgestattet ist und der im Zeichen harter Konkurrenz steht ¹⁾. Diese Entwicklung ist begleitet von einer "fortschreitenden Gleichförmigkeit" in allen wirtschaftlichen Lebensbereichen ²⁾.

Das findet seinen Niederschlag in einer deutlichen Entindividualisierung der Produktion und ihrer Ergebnisse. Der Entsprechungsvorgang auf der Seite des Verbrauchs ist die Vereinheitlichung des Bedarfs. Dabei sind jedoch die Bedarfsträger im Zuge individueller Nutzeinschätzung nicht nur auf Angleichung, sondern auch auf Abhebung bedacht, so daß es im späteren Verlauf der Entwicklung - vor allem bewirkt durch die Forderung nach einer vom Verbraucher und seinem Bedarf her anzulegenden absatzwirtschaftlichen Denkweise - zu verbreiteten, psychologisch-ökonomischen Individualisierungsversuchen auf der Basis echter Markenpersönlichkeiten mit typologisch, gruppenspezifischem Charakter kommt. Diese bewirken beim Verbraucher spezielle Images, d. h. typische und ganzheitliche Vorstellungskomplexe hinsichtlich eines bestimmten Produktes, erleichtern ihm auf Grund dieser festen Vorstellungsmuster den Kauf und tragen so zu seiner angestrebten individuellen Selbstverwirklichung mit bei ³⁾.

Die gesteigerte Kaufkraft breiter Bevölkerungskreise, eine räumliche Umstrukturierung der Gesellschaft mit deutlicher Konzentration in den Städten, die verstärkte Erscheinung

1) vgl. Leitherer E. - Die Entwicklung des Markenwesens, Diss. Nürnberg 1954, S. 67

2) Sombart W. - Der moderne Kapitalismus, 6. Aufl., München Leipzig 1924, Bd. III, 2, S. 662/663

3) vgl. zum Begriff des Image folgende Autoren:
Berth R. - Marktforschung zwischen Zahl und Psyche (Stuttgart 1959), in der Schriftenreihe: Beiträge zur Erforschung der wirtschaftlichen Entwicklung, hrsg. von Prof. Dr. E. Kamp, Bonn, Stuttgart 1959, S. 20 und
Boulding K. - Die neuen Leitbilder, a.a.O. S. 23

des "Marktzwanges" ¹⁾ verbunden mit dem "Zug zum fertigen Produkt" ²⁾, eine Ausweitung der Verkehrsverhältnisse, sowie das räumliche und zeitliche Auseinanderfallen von Erzeugung und Konsum werden zu Fakten des modernen Wirtschaftslebens. Unter den Vorzeichen eines dauerhaften Käufermarktes wächst die Menge der angebotenen Waren und ihre Differenzierung nach Art und Qualität nimmt zu. Der reibungslose Abfluß der Waren wie ehemals erscheint nicht mehr gesichert und zum ersten Mal erkennt man die zwingende Notwendigkeit, Absatzmöglichkeiten planvoll erschließen zu müssen, um die Erscheinung der "Tauschreste" zu vermeiden. "Es ist durchaus kein Zufall, daß genau zu diesem Zeitpunkt die moderne Wirtschaftswerbung schnell einem ersten Höhepunkt entgegeneilt" ³⁾. Sie übernimmt die Aufgabe, Bedarfe zu wecken und zu steuern. Der wachsenden Fülle des industriellen Angebots entspricht beim Verbraucher ein Nachlassen der in früheren Zeiten in der eigenen Hauswirtschaft erworbenen Warenkenntnis. Die dadurch gestiftete Verwirrung und Unsicherheit wird weiter verstärkt durch die Tatsache, daß sich die Marktpartner nicht mehr persönlich gegenüber treten und kennenlernen. Durch den Kaufverkehr unter Fremden, wie er jetzt Wirklichkeit wird, ist zunächst die Basis für ein interpersonelles Vertrauen entzogen. Als Folge dieser Entwicklung ist die Marke und mit ihr das Markenwesen anzusehen. Es bildet sich ein Markenwesen aus, das in seiner ganzen Konzeption dieser neuen Wirtschaftsverfassung adäquat ist und daher nichts gemein hat mit Erscheinungen ähnlicher Art, die unter den speziellen Bedingungen früher gültiger Systeme existiert haben mögen. Das neuzeitliche Markenwesen steht unter dem Primat des Absatzes und deshalb unter der Forderung, eine tragfähige Brücke zum Zwecke des korrespondierenden Kontaktes zwischen Produzent und Verbraucher zu bilden. Die Marke, das Markenbild, die Markenidee wird im Idealfall zum Kristallisationskern einer prozessualen Wechselwirkung zwischen einer verbürgten Höchstleistung

-
- 1) Vershofen W. - Die Marktverbände, 1. Teil, Nürnberg 1928, S.
 - 2) Hirsch J. - Der moderne Handel, im: "Grundriß der Sozialökonomie, 2. Aufl., 5. Abt. Tübingen 1925, S. 8 ff.
 - 3) Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 18

und einem handlungsmäßig realisierten Vertrauen ^{1) 2)}.

Entsprechend dem Zusammentreffen der aufgezeigten Entstehungselemente des Markenwesens, die seine Gestalt beeinflussen und mit unterschiedlicher Intensität in seinen einzelnen Bereichen fortwirken, nimmt es nicht Wunder, daß seinem Ursprung etwas Zwangsläufiges anhaftet. Man könnte sagen, daß die Zeit für eine derartige Erscheinung reif gewesen sei.

Ohne die Entwicklung des Markenwesens in der bunten Vielfalt ihres lebendigen und realen Geschehens auf den einzelnen Stufen ihrer Entfaltung zu verfolgen, sollen hier lediglich zwei Gesichtspunkte Erwähnung finden, die als wesentlich angesehen werden.

Das ist einmal die Tatsache, daß den Entfaltungsprozeß des Markenwesens eine exorbitante Steigerung des Verbrauchs begleitet, welcher gleichsam in den Mittelpunkt aller Wirtschaft rückt ³⁾. Dabei korrelieren diese beiden Größen positiv miteinander und wachsen in gegenseitiger Wechselwirkung zu den heutigen Ausmaßen heran, ohne daß ein Ende dieses Prozesses abzusehen wäre.

Ein zweites betrifft die qualitativen Dimensionen der Markenware und damit schließlich die unersetzliche Vertrauensbasis. Eines der wesentlichsten Prinzipien, unter denen das Markenwesen seinen Weg im Markt begonnen hat, lautet Qualität. Eine Marke ohne Qualität ist ein Widerspruch in sich; sie könnte unter gewissen psychologischen Voraussetzungen wohl einen Erfolg haben, aber keinen Dauererfolg, auf den es schließlich ankommt. Der Markenartikel geht sogar soweit, eine dem jeweiligen technischen und wirtschaftlichen Forschungs- und Entwicklungsstand entsprechend gleichbleibend hohe Qualität

1) vgl. hierzu Bergler Gg. - Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel, a.a.O. S. 6

2) Es wird zu diesem Abschnitt verwiesen auf die eingehenden Darstellungen der Gründe des neuzeitlichen Markenwesens bei: Nieschlag R. - Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S. 70 ff und Mellerowicz K. - Markenartikel, Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Auflg., München, Berlin 1963, S. 5 ff.

3) vgl. Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 1

zu garantieren. Der Qualitätsgedanke umfaßt die ganze unternehmerische Leistung sowie das, was der Verbraucher angelehnt an die realen Gegebenheiten der Absatzbemühungen mit spezifischem mehr oder weniger objektivem Bedeutsamkeitsgehalt versteht und demnach als Qualität empfindet und erwartet.

"Die Grundidee des Markenwesens ist die Garantie einer Markenleistung" ¹⁾, die - so möchte man hinzufügen - als solche empfunden wird und in der realisierten Handlung Anerkennung findet.

Begünstigt durch die skizzierten Umstände hat der Qualitätsgedanke gestützt auf die erkennbar positive Leistung bei der Mehrzahl der Marken im Bewußtsein breiter Verbraucherkreise Eingang gefunden. Das ist zweifellos in erster Linie ein Verdienst des Markenartikels, der den Qualitätsgedanken in seinem umfassenden Sinn d. h. bezogen auf alle diese Leistungen, die zur Erstellung jener "herausragenden Besonderheit" notwendig sind, symbolisiert. Besonders seine gleichbleibende Qualität läßt die Marke zu einem festen Begriff im Verbraucherbewußtsein werden ²⁾. Diese Einstellung überträgt sich generell auf das Markenwesen in seiner Gesamtheit, so daß sich "der Begriff von Markenwaren mit der unbedingten Vorstellung vereinigt, daß es sich dabei um qualitativ hochwertige Waren handelt" ³⁾. Der Qualitätsgedanke als das entscheidendste Positivum der Markenware aus der Sicht des Verbrauchers hat im Verlauf der Entwicklung des Markenwesens immer mehr an Bedeutung gewonnen und nicht zuletzt durch den zweimaligen Bruch seines Entfaltungsprozesses - bedingt durch die Krisensituationen der Kriege - in den Verbrauchervorstellungen eine Sublimierung und damit eine Potenzierung erfahren ⁴⁾. Der Verbraucher verbindet heute den Begriff der Markenware - hier allgemein und nicht als spezielle und wissenschaftliche abstrakte Kategorie verstanden - mit positiven Bewußtseinsinhalten. ⁵⁾

1) Lisowsky A. - Wie man ein Markenzeichen prüft, Zürich, o.J., S.1

2) vgl. Noelle E., Schmidtchen G., Ludwig H., Schneller H., Der Markenartikel im Urteil der Verbraucher, a.a.O. S. 16 ff.

3) Geile G.- Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S 301

4) Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S 32

5) vgl. Markenartikel im Bewußtsein des Käufers, in: Der Markenartikel, 16. Jg., 1954, Hft. 12, S 825

Dazu sei eine Untersuchung zitiert, die bemerkenswerte Aussagen in dieser Richtung zu machen weiß:

"Ihnen allen (gemeint sind die Stimmen von Korrespondentenberichten eines Marktforschungsinstitutes - der Verfasser) ist gemeinsam, daß der Verbraucher im allgemeinen Markenware mit Qualitätsware identifiziert. Dabei spielt das Vertrauen zum Hersteller eine bedeutende Rolle, ebenso wie die Garantie gleichbleibender Warenqualität besonders herausgestellt wird. Weiterhin klingt in diesen Berichten an, daß die Tendenz "zur Markenware" im Zunehmen begriffen ist". "Diese Stimmen lassen erkennen, daß der Verbraucher aus verschiedenen Gründen (kein Sparen im kleinen mehr - höhere Kaufpotenz - mehr Überlegung beim Kauf) anspruchsvoller geworden ist und mehr Wert auf Qualitätsware legt, die nach seiner Meinung im Markenartikel verkörpert wird. Selbstverständlich wird dieser Trend auch von der Angebotsseite aus unterstützt: der Markenvertrieb hat sich in den letzten Jahrzehnten so stürmisch ausgebreitet, daß der Verbraucher allein an der quantitativen Seite dieses Mehrangebotes nicht achtlos vorbeigehen konnte. Dies dürfte damit in Verbindung stehen, daß es heute Verbraucherkreise gibt, die, wie eine bayerische Korrespondentin berichtet, förmlich nach "eingewebten, eingenähten, eingebrannten oder eingedruckten "Markenzeichen suchen, weil sie der Meinung sind, daß der größtmögliche Gegenwert in erster Linie durch den Markenartikel geboten wird. Man könnte hier von einer Suggestivkraft der "Markierung" sprechen, der sich mehr und mehr Verbraucher nicht entziehen könnten". 1)

Diese Überspitzung der Verbrauchereinstellung ließe sich vielleicht nicht ganz unzutreffend als "Markenpsychose" bezeichnen. Domizlaff spricht von einer "Psychose des Vertrauens" 2).

Den aufgewiesenen Grundsachverhalten war andeutungsweise zu entnehmen, wie das Markenwesen dem Markenbewußtsein und damit implizit einer gewissen Markenkenntnis den Boden bereitet. Das Markenbewußtsein im weiteren Sinne betrachtet als ein in ausgedehnten Kreisen der Verbraucherschaft vorhandenes Wissen um die Existenz von Markenware verbunden mit einer positiv gestimmten, generellen und qualitätsorientierten Bereitschaft zur Markenwahl und zum Markenkauf bedeutet sicher noch nicht allzuviel für eine Stabilisierung der Kaufentscheidung und für eine gesamte Verhaltenskontinuität des Verbrauchers

1) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 302 ff

2) Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a. a. O. S. 144

gegenüber einer bestimmten Marke ¹⁾. Das heißt, daß selbst ein starkes Markenbewußtsein noch keine Garantie für ein markentreues Verhalten bietet. Aber "ein ausgeprägtes Markenbewußtsein (ist) eine recht gute Grundlage für jede Markentechnik", derem vielgestaltigen Instrumentarium es schließlich obliegt, auf die Verbraucherentscheidung einzuwirken, um letztlich u. a. auch Markentreue mit zu bewirken ²⁾. Dasselbe gilt wohl von der Markenkenntnis, obwohl sie infolge der Fülle des Markenangebotes einen weit geringeren Intensitätsgrad haben dürfte, als das Markenbewußtsein, das von einem größeren Umfang des Markenwesens eher profitiert. Bezeichnet man das Vorliegen von Markenbewußtsein und Markenkenntnis als günstige Ausgangsposition der Markentechnik, die ihrerseits bis zu einem gewissen Grade in der Lage sein soll, Markentreue hervorzurufen, so bringt man damit zum Ausdruck, daß Markenkenntnis und Markenbewußtsein demnach selbst noch keineswegs der Markentreue vergleichbare Verhaltensweisen bzw., psychische Zustände darstellen, sondern als positive Vorstufen für das Auftreten von Markentreue zu betrachten sind. Um es negativ auszudrücken: ohne eine gewisse Markenkenntnis d. h. ohne das effektive Wissen um den Bedeutungsgehalt einer Mehrzahl bestimmter Einzelmarken und ohne Markenbewußtsein dürfte Markentreue nicht denkbar sein. Das berechtigt jedoch nicht zu dem Schluß, daß Markentreue immer dann vorliegen müsse, wenn Markenkenntnis und Markenbewußtsein vorhanden sind. Die Markentreue scheint vielmehr Ausdruck eines noch engeren und noch spezielleren Verhältnisses zwischen der Marke und dem Verbraucher zu sein als es sich in den Größen von Markenkenntnis und Markenbewußtsein widerspiegelt.

Markenbewußtsein und Markenkenntnis sind nicht die einzigen Basiselemente, die der Markentreue aus dem Markenwesen er-

- 1) Die von Kropf im Wörterbuch der Werbung gegebene Definition des Markenbewußtseins, welche darunter eine "Assoziierung der Wort- und Bildmarke eines Markenartikels mit der Ware oder Packung durch den Verbraucher" verstanden wissen möchte, erscheint für die vorliegenden Zwecke als zu eng und findet daher an dieser Stelle keine Verwendung.
Vgl. dazu Kropf H. F. I. - Wörterbuch der Werbung, Essen 1959, S. 194
- 2) Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a. a. O. S. 32

wachsen. Das Markenwesen bietet dem Verbraucher die Möglichkeit auf Grund der Konstanz der individuellen Einzelmarken Entscheidungen gleicher Art und Weise zu wiederholen und diesen Vorgang sogar zu schematisieren. Zur Markenkenntnis und zum Markenbewußtsein kommt so - u. a. auch gefördert durch den Umgang mit dem Markenprodukt - eine gewisse Markenvertrautheit, die bei ausreichender Prägnanz der stimulierenden Präferenzen in den Zustand einer Markenbevorzugung münden kann. Diese kommt abgesehen von dem Element der relativen Dauer der Markentreue in der Wesensart schon recht nahe und könnte ebenfalls als eine Vorstufe der Markentreue gewertet werden. In der Markenbevorzugung sind Wesensbestandteile enthalten, die auch dem seelischen Prozeß der Markentreue inhärent sind; diese Tatsache stellt die Markenbevorzugung aber noch nicht auf die gleiche Stufe mit der Markentreue. Während dem Begriff der Markenbevorzugung wesensmäßig die Entscheidungssituation zwischen mehreren u. U. gleichwertigen Markenalternativen inhärent ist, ist im Begriff der Markentreue der Entscheidungsdruck nicht unmittelbar gegenwärtig, sondern vielmehr die Kontinuität und Dauerexistenz eines Verhaltens ausgedrückt. Markentreue setzt bereits den Vorgang der Markenbevorzugung voraus, impliziert ihn gewissermaßen von vornherein; die Markentreue könnte als eine in die Zukunft projizierte Dauerbevorzugung bezeichnet werden. Der psychische Vorgang, den der Begriff Markentreue repräsentiert, bezieht mit aller Wahrscheinlichkeit noch andere und zusätzliche wesensbildende Faktoren mit ein, als sie bei dem Prozeß der Markenbevorzugung zu erkennen sind. Nur im Sinne eines Mehr an psychischer Affinität kann daher von einer Stufenfolge gesprochen werden, die vom Markenbewußtsein über die Markenkenntnis ¹⁾, die Markenvertrautheit und die Markenbevorzugung zur Markentreue reicht. Ansonsten hat man es mit völlig selbstständigen Erscheinungen zu tun, die nur

¹⁾ Markenkenntnis vielleicht schon mehr zu verstehen im Sinne einer "Markenanmutung"

insofern von grundlegender Bedeutung für die Markentreue sind, als sie sich ähnlich zusammensetzen und sowohl im Markenwesen wie im menschlichen Sein ihren gemeinsamen Ursprung haben. Der Ausdruck "Vorstufe" mag deshalb manchmal nicht ganz zutreffend gewählt sein. Es ist ganz gewiß nicht so, daß die Markentreue schon dann zwingende Notwendigkeit wäre, wenn die anderen psycho-ökonomischen Verhaltenstypen im Kraftfeld menschlichen Denkens und Handelns Eingang gefunden haben. Läßt sich jedoch Markentreue konstatieren, dann kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit gesagt werden, daß eine Verbindung der anderen psycho-ökonomischen Prozesse an dem Prozeß der Markentreue teilgehabt hat. Daraus ergibt sich, daß Markentreue ein noch umfassenderer Prozeß sein muß als die Vorgänge, die ihr in bestimmten Punkten gleichkommen. Doch davon an anderer Stelle.

Hier kann es nur darum gehen, die vom Markenwesen ausstrahlenden Bedingungen zu analysieren, welche den Ursprung und das Wesen der Markentreue charakterisieren. Der Vollzug der einzelnen unterschiedlichen Verhaltensabläufe steht hier nicht zur Debatte. Die psychischen Prozesse finden hier nur soweit Erwähnung, als sie auf der Basis des gesamten menschlichen Verhaltens in Korrespondenz zu den grundlegenden ökonomischen Wirkungsfakten im Bereich des Markenwesens aufgezeigt werden. Daraus folgt, daß die bezeichneten Verhaltensabläufe ohne detaillierte Auflösung in ihrer Ganzheit lediglich zu benennen sind und ihre überwiegend gemeinsame ökonomische Ausgangsbasis in gegliederter Form zu demonstrieren ist.

Dazu ist noch einiges nachzutragen. Von der Markentechnik und ihrem Wirkvermögen einmal ganz abgesehen - beide Größen sollen in ihrem Bezug zur Markentreue noch an geeigneter Stelle ihre Würdigung erfahren - sind die allgemeinen Faktoren, welche aus dem Markenwesen heraus als konstituierende Agentien von Verhaltensabläufen sozio- und psycho-ökonomischer Provenienz eine Rolle spielen, für den vorliegenden Zweck noch nicht hinlänglich ausgeschöpft. Besonders auf zwei Tatsachen gilt es dabei hinzu-

weisen. Zu den Grundelementen, die den Verbraucher aus seiner sozio-ökonomischen Umwelt des Markenwesens heraus veranlassen können, spezifische Verhaltensabläufe der bezeichneten Art zu entwickeln, gehört zweifellos die Existenz einer ausreichenden Bewertungsgrundlage zum Zwecke der individuellen Nutzen-schätzungen seitens der Marktsubjekte gegenüber den Markto-bjekten ¹⁾. Die äußeren Zeichen und der innere vom Verbraucher bewußt erlebte Gehalt des Markenwesens in der Gestalt von re-präsentativen Einzelmarken konstituieren diese Grundlage. Wie gezeigt wurde, war diese Bewertungsgrundlage dem Verbraucher infolge der Umstrukturierung des Wirtschaftsablaufes weit-gehend entzogen worden. Dem Markenwesen oblag es, diese - wenn auch unter veränderten Vorzeichen - neu zu begründen, indem es relativ dauerhafte Vergleichsmöglichkeiten schuf und damit dem Verbraucher Sicherheit und eine generelle Stabilisierung der Verhältnisse bot. Diese generell und in ihrer allgemeinen Be-deutung weiterhin fortwirkende Tatsache wird auch nicht dadurch außer Kraft gesetzt, daß das Sicherheitsmoment heute durch die anwachsende Vielfalt der Erscheinungen, welche aus einer Um-orientierung absatzwirtschaftlichen Denkens resultiert, eine gewisse Nivellierung erfahren hat.

Gewiß, die Stabilität mag nicht so groß sein, wie ehemals, aber es sind auch heute Schwerpunkte der Konstanz gesetzt, die si-chere Anhaltspunkte bieten. Es bedarf in diesem Zusammenhang wohl kaum eines Hinweises auf die große Zahl bedeutender Mar-kenartikel, die sich seit Jahrzehnten als sichere Wegweiser durch den Markt anbieten.

Im engen Zusammenhang damit steht die Tatsache, daß das Mar-kenwesen für den Verbraucher auch ein gewisses Ordnungsfaktum darstellt. Wenngleich dem Verbraucher auch die absatzwirt-schaftlich geplanten Ordnungskriterien und Ordnungskategorien in ihrer Abstraktion nicht bewußt werden, so nimmt er sie doch indirekt an den Zeichen ihrer äußeren Durchführung im Zuge der Realisierung seiner bedarfsbezogenen wirtschaftlichen Vor-stellungen wahr. Das bedeutet, der Verbraucher ist durch das

1) vgl. Fritz A. - Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumenten-haltung, Diss., Nürnberg 1934, S. 6

Markenwesen in die Lage versetzt - vorausgesetzt, daß er die ihm angetragenen Ordnungselemente akzeptiert - seinen eigenen wirtschaftlichen Zielsetzungen und deren Vollzug einen geordneten Charakter zu geben. Am deutlichsten ist das beim Markenartikel zu beobachten. Unterstellt man einmal die positive Situation als gegeben, daß der Verbraucher die Anregung der in einer Einzelmarke realisierten Idee mit positiver Bereitschaft zur Reaktion aufgenommen hat und eine von der wirtschaftlichen Handlung begleitete geistige "Zwiesprache" in Gang gekommen ist, dann liegen doch die ordnenden und gleichzeitig auch rationalisierenden Möglichkeiten für den Verbraucher auf der Hand. Er profitiert dann ganz eindeutig von diesem vertriebsbezogenen Ordnungssystem für seine eigenen Ordnungsvorstellungen und Ordnungsnotwendigkeiten. Einmal für den Verbraucher zum Begriff geworden, birgt die Marke die Möglichkeit eines psychologisch entlastenden Fixpunktes, indem sie die Funktion eines stets aktivierbaren und vorbehaltlos ja fast automatisch verwendbaren Ordnungsregulativs erfüllt. Denn sie birgt die Möglichkeit zur Entwicklung von unbewußt zu verwendenden Stereotypen in sich. Welcher Ansatzpunkt sich dem Verbraucher damit für ein markentreues Verhalten bietet, ist offenkundig. Nun stellt der Verbraucher keine Expertise seiner psychischen Grundhaltung an, aber bei einiger Rationalität - die allerdings keineswegs immer unterstellt werden darf - findet sich für ihn Anlaß zu der mehr oder minder bewußten Feststellung, daß er einer Erscheinung gegenübersteht, die für seine ökonomischen Entscheidungen wesentliche Erleichterungsmöglichkeiten bereithält. Die speziellen Vorteile, die der Markenartikel auch für den Verbraucher aufzuweisen hat sind zu evident, als daß sie hier im einzelnen einer Würdigung bedürften ¹⁾. Die Voraussetzungen für ein "Sich-hingezogen-fühlen" und für ein gleichzeitiges "Dabei-bleiben" scheinen, was das Markenwesen betrifft,

1) vgl. Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 252 ff.

im großen und ganzen positiver Natur zu sein. Dies mag sich um so nachdrücklicher feststellen lassen, als Stabilität, Sicherheit und Ordnung, hier aufgezeigt als möglicher Ausfluß des Markenwesens, sich in den generellen und damit schließlich auch in den speziellen Strebungen des Menschen wiederfinden.

IV. Die Gliederung des Markenwesens

Die wissenschaftliche Analyse des Markenwesens führt sehr bald zu einem Punkt, an dem die Auseinandersetzung mit der Frage nach einer detaillierten Aufgliederung des Gesamtkomplexes verbunden mit einer möglichst exakten Abgrenzung der festgestellten Erscheinungsformen für die weiteren Forschungsbestrebungen zu einer Notwendigkeit wird ¹⁾. Diese Tatsache hat man auch bei der wissenschaftlichen Bearbeitung des Markenwesens frühzeitig auf Grund der zu beobachtenden Unterschiede der Art und Wirkung der einzelnen Marken erkannt und demzufolge von verschiedenen Ausgangssituationen her die Bemühungen auf die Erstellung einer funktionalen Gliederung des Markenwesens konzentriert; dabei mag es dahingestellt bleiben, in welchem Umfange in diesem Bemühen eine vielleicht allzu elementenhafte Betrachtungsweise zu Lasten einer mehr ganzheitlichen Sicht bevorzugt worden ist. Wie es bei der Verschiedenheit der Ansatzpunkte und Aspekte kaum anders zu erwarten war, hatten diese Bestrebungen im Ergebnis zu keinem einheitlichen Aufteilungsmodus der verschiedenen Markenkategorien, Markentypen und Markenformen geführt, so daß auch auf diesem Gebiet eine Mehrzahl einzelner Gliederungssysteme zu verzeichnen ist. Lediglich in der Absicht, die Gliederung der Markenformen nach deren absatzwirtschaftlicher Bedeutung vorzunehmen, läßt sich eine gewisse Einheitlichkeit feststellen. Dies kommt vor allem bei Fischer und Schäfer zum Ausdruck.

Es kann keineswegs Aufgabe dieser Abhandlung sein, die einzelnen Gliederungsmöglichkeiten darzustellen und sie einer

¹⁾ vgl. Thurmann P. - Grundformen des Markenartikels, a.a.O. S. 12

kritischen Würdigung zu unterziehen. Das ist an anderer Stelle bereits geschehen und es verbleibt lediglich, auf die einschlägigen Untersuchungen zu verweisen ¹⁾.

Soweit es das spezielle Anliegen dieser Arbeit erfordert, wird das eine oder andere System rein beispielhaft herangezogen, um daran das individuelle Problem der Markentreue in diesem Bereich zu erläutern. Dem wird eine eigene Gliederungssystematik mit ihrem Bezug zur Markentreue anzuschließen sein.

Bei all den Bestrebungen, das Markenwesen zu gliedern und die damit verbundenen Fragen nach der absatzwirtschaftlichen Bedeutung dieser Gliedhaftigkeit zu beantworten, ist bisher der Teilaspekt relativ unberücksichtigt geblieben, der hier von besonderem Interesse ist. Man hat versucht, und es auch als tatsächlich für möglich erachtet, "für die einzelnen Markenformen bestimmte Verbraucherkreise festzustellen, die zwar nicht scharf voneinander abgrenzbar sind, die aber doch für jedes Marktobjekt deutlich genug charakterisiert werden können" ²⁾. Diese Ansicht beruht dabei auf dem von Fischer geführten Nachweis, daß die einzelnen Markenformen "so wesentliche Bestandteile der Ware sind, daß sie deren Weg von Erzeugung zum Verbrauch entscheidend zu beeinflussen vermögen..." ³⁾.

1) Siehe hierzu:

Schäfer E. - Zur Analyse des Markenwesens, zuerst veröffentlicht in: Deutsche Fertigware, 7. Jg. 1935, Hft. 3, 5, 11, wiederabgedruckt in: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2. erw. Auflg., Köln und Opladen 1950, S. 128 ff.

Fischer H. - Produzent und Markenwesen, Berlin 1939, S. 7 ff.

Leitherer E. - Die Entwicklung des Markenwesens, a.a.O. S. 72 ff.

Thurmann P. - Grundformen des Markenartikels, a. a. O. S. 31 ff.

Goldack G. - Der Markenartikel für Nahrungsmittel, a.a.O. S. 22 ff.

Hesse W. - Markenformen in der Ernährungswirtschaft,

2) Fischer H. - Produzent und Markenwesen, a.a.O. S. 29

3) ebenda a.a.O. S. 42

Das bedeutet im Ergebnis, daß beispielsweise im konkreten Falle der Markenartikel - würde er heute nicht realiter so starken Abwanderungstendenzen unterliegen - im Fachhandel seinen ihm adäquaten Vertriebsweg finden würde und damit in Kontakt mit ganz bestimmten Verbrauchergruppen käme, die den Facheinzelhandel beim Bezug von Markenartikeln bevorzugten. Dasselbe müßte für die anderen Markenformen und die ihnen adäquaten Vertriebswege im Hinblick auf den Verbraucher gelten, so daß jede einzelne Markenform in Abstufung zu den anderen dem Verbraucher einen unterschiedlichen Grad von Sicherheit hinsichtlich einer Qualität im umfassenden Sinne, ¹⁾ die auch z. B. die Einkaufsmöglichkeit mit einschließt, zu bieten vermöchte.

Aus welchem Grunde diese Gedanken hier Beachtung finden, wird ersichtlich, wenn man im Hinblick auf die Gliederung des Markenwesens die hier relevante Frage anschnidet, ob und in wie weit aus der grundsätzlichen Differenzierbarkeit und der realen Differenziertheit des Markenwesens mit seinen verschiedenen Markenformen eine eben solche und diesen Gegebenheiten adäquate Differenziertheit der Markentreue hinsichtlich ihrer Verbreitung und ihrer individuellen Intensität erwächst. Resultiert unter Berücksichtigung unterschiedlicher Warengattungen, Branchen und Sortimentszusammenstellungen eine in Umfang und Intensität verschiedenartige Markentreue mit aus der jeweilig zur Anwendung gelangenden Markenform? Ließe sich diese Frage positiv beantworten, so fände nicht nur die These vom Markenwesen als einer Grundlage der Markentreue eine weitere Bestätigung, sondern den Unternehmen der Markenindustrie wäre hinsichtlich des angestrebten Zieles einer breit gestreuten und intensiven Markentreue die Wahl der geeigneten Markenform erleichtert. Zu diesem Zwecke müßte jedoch bekannt sein, welche Markenform grundsätzlich zur Erreichung von markentreuem Verhalten am geeignetsten erscheint und in welcher Weise diese generelle Eignung durch individuelle Gegebenheiten wie Warengattung, Branche, Sortiment, stoffliche Beschaffenheit etc. modifiziert werden, so daß etwa der Übergang zu einer zunächst

1) vgl. Reiche P. - Die Abwanderung im Rahmen der Absatzpolitik der Unternehmung, Diss. Nürnberg 1961, S. 6 und S. 12

grundsätzlich und generell als nicht geeignet angesehenen Markenform bei Konfrontationen mit den individuellen Daten für zweckdienlicher erachtet werden muß. Stützt man sich auf vorliegende Forschungsergebnisse und zieht aus ihnen die entsprechenden Schlüsse, so dürfte die Lösung dieses Problems rein theoretisch teilweise möglich erscheinen.

Knüpfen wir nochmals an den Gedanken von F i s c h e r an, der besagt, daß die Markenform in der Lage ist, den Vertriebsweg mit zu bestimmen und daß sie über diese Brücke auf verschiedene Verbraucherkreise abgestimmt werden könne, so liegt der Schluß nahe, daß unter sonst gleichen Bedingungen die bestimmte Markenform auch eine bestimmte Markentreue konstituieren könne. Angenommen es käme der Markenartikel, die Markenware oder die gezielte Markenware (Fischer) zur Anwendung, so wäre zu untersuchen und der empirische Nachweis zu führen, ob von der Verbraucherseite her gegenüber diesen Markenformen eine in Verbreitung und Konstanz andere Markentreue entwickelt wird, als beispielsweise gegenüber der Handelsmarke, der Gelegenheitsmarke oder der Pseudomärke. Die Unterschiedlichkeit wird demnach u. a. mit abgeleitet aus dem mit der unterschiedlichen Markenform verknüpften jeweiligen Vertriebsweg, der die Marke auf ganz verschiedene Weise an den Verbraucher heranträgt, und aus dem Grund der unterschiedlichen Sicherheit, mit dem das für den Verbraucher geschieht.

Darin ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit der Motivation einer unterschiedlichen Markentreue, hervorgerufen durch die einzelnen Markenformen, zu erblicken. Betrachtet man die einzelnen Markenformen als unterschiedliche Vertriebsformen, z. B. den Markenartikel als ein Absatzsystem ¹⁾, so könnte man in dem Maß auf eine unterschiedliche Markentreue schließen, wie die einzelnen Elemente dieses Vertriebssystems zur Anwendung gelangten. Wenn man beispielsweise den Markenartikel als "repräsentative" Spitze der Markenformen ansieht, wie das bei

1) Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S 236 f.

Bergler und Goldack ¹⁾ geschieht, so müßte sich, soweit hier das Absatzsystem voll zur Anwendung gelangt, bei dieser Vertriebsform in Verbreitung und Intensität der höchste Grad von Markentreue erwarten lassen. Eine Vermutung, die, wenn man einmal von den anderen die Markentreue beeinflussenden Faktoren absieht, nicht als allzu abwegig erscheinen dürfte.

Schäfer ²⁾ konfrontiert in seiner Aufgliederung des Markenwesens die einzelnen Markenformen mit gewissen Gewährleistungserwartungen des Verbrauchers hinsichtlich Waren-güte, Warenmenge, Preiswürdigkeit und Auswahl. Es bliebe zu untersuchen, ob entsprechend der unterschiedlich hohen Gewährleistungsfunktion und Sicherheit mit denen die einzelnen Markenformen den genannten Verbrauchererwartungen entsprechen, eine Variation der Markentreue beim Verbraucher zu beobachten wäre. Eine derartige Untersuchung erscheint sinnvoll, wenn man sich den Erfahrungstatbestand vergegenwärtigt, daß sich z. B. Erzeugnis- und Sortimentsmarke in ihrer Eignung zur Markenbildung stark unterscheiden, was sich daran ablesen läßt, daß sich bisher das Vertrauen des Verbrauchers am meisten auf die Erzeugnismarke gerichtet hat.

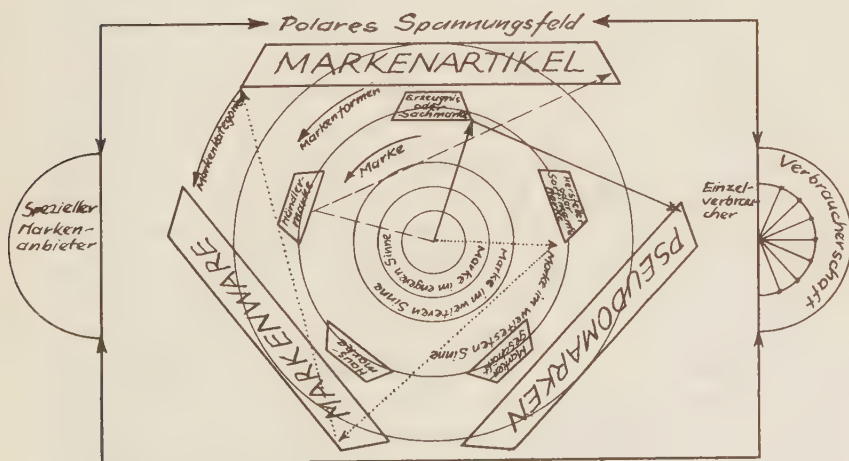
Die Intensität der Markentreue d. h. der Grad ihrer Konstanz beim Einzelverbraucher sowie der Umfang ihrer Verbreitung innerhalb der für eine Marke in Frage kommenden Verbraucherschaft und damit schließlich ihr Auftreten generell könnte also in Anknüpfung an die Kriterien, die zu der jeweiligen Gliederung des Markenwesens geführt haben, bei einer rein theoretischen und abstrakt isolierenden Betrachtungsweise in Abhängigkeit von der jeweilig zur Anwendung gelangenden Markenform gesehen werden. Daraus würde sich dann schließen lassen, daß die Gliedhaftigkeit des Markenwesens selbst eine Basis, ein konstituierendes Element für jegliche Markentreue abgeben würde.

1) Goldack G. - Der Markenartikel für Nahrungsmittel, a.a.O. S. 24

2) Schäfer E. - Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O. S. 133 ff.

Zur Abrundung der andeutungsweise bezeichneten Aufteilungsmodalitäten des Markenwesens sei hier noch eine weitere angefügt, bei der sich der Verfasser zwar an die oben genannten Gliederungsmöglichkeiten anlehnt, von der aber anzunehmen ist, daß sie - soweit gesehen wird - in einer derartigen Form noch nicht existiert und deshalb evt. einen positiven Beitrag zur Erfassung des Markenwesens darstellt. Besonders für die weitere Behandlung des vorliegenden Themas erscheint sie von Wichtigkeit, da jeweils an geeigneter Stelle auf sie zurückgegriffen werden soll. Ein bildliches Schema mag die Darstellung veranschaulichen. Die Zielsetzung an dieser Stelle ist dieselbe, wie bei der bisherigen Betrachtung der Gliederung des Markenwesens, nämlich die Ansatzpunkte für möglicherweise unterschiedliche Grade von Markentreue aufzuzeigen, wobei auf die Berglersche und Schäfersche Systematik zurückgegriffen wird.

Markengliederungssystematik



Unser Schaubild gibt eine dreistufige Markengliederungssystematik wieder, die in ihrer Gesamtheit eingebettet ist in das polare Spannungsfeld, das sich hinsichtlich einer bestimmten auf dem Markte angebotene Marke zwischen einem speziellen Markenanbieter und einer Anzahl von Verbrauchern, die sich im Hinblick auf diese Marke gegenseitig beeinflussen können, herausgebildet hat. Die Markengliederungssystematik selbst wird zum Ausdruck gebracht durch mehrere ineinander gestaffelte, konzentrische Kreise, die man sich räumlich gesehen auch übereinandergelagert vorstellen kann, so daß sich drei unterschiedliche Ebenen abzeichnen. Bleibt man jedoch bei der flächenhaften Darstellung, wie sie im Bild wiedergegeben ist, so lassen sich in erster Linie drei große Bereiche unterscheiden: die Marke im weitesten Sinne, die Markenformen und die Markenkategorien. Die Marke in ihrer dreifachen Bedeutungsweite - angedeutet durch die drei kleineren im Zentrum liegenden Kreise - bildet den Mittelpunkt. Um sie herum ist als mittlerer Kreis der Bereich der Markenformen gelegt, der seinerseits vom äußersten Kreis, dem Bereich der Markenkategorien umschlossen wird. Der Ausgangspunkt für die Gliederung ist die im bezeichneten Spannungsfeld liegende Marke. Sie kann nach der hier vertretenen Auffassung sowohl innerhalb einer bestimmten Form, als auch gleichzeitig innerhalb einer bestimmten Kategorie auftreten bzw. in eine solche hineinwachsen. Bei ihrem Erscheinen auf dem Markt wird sie immer sogleich Marke sein, ferner einer bestimmten Markenform und auch hier einer bestimmten Markenkategorie zugehören. Was die beiden ersteren Bereiche betrifft, so wird sie diese in der Regel nur schwerlich wechseln; zwar kann sie zur markenlosen Ware abgleiten und die Möglichkeit, daß sie im Zuge der Entwicklung eine andere Form annimmt, sind nicht ausgeschlossen. Beides ist jedoch nicht die Regel. Dagegen ist ihr Wechsel zwischen den Markenkategorien weit häufiger. Daraus geht hervor, daß die drei Hauptbereiche Marke, Markenform und Markenkategorie, wie es ihrer konzentrischen Anordnung entspricht, als Ganzheit zu sehen sind; die Trennung in verschiedene Sphären ist nur auf gedanklicher Basis möglich, realiter handelt es sich um ein

mehrschichtiges Gesamtgefüge, dessen Teile eine verbundene und von ständiger Rückkopplung bestimmte Einheit bilden. Voraussetzung ist allerdings, daß überhaupt eine Marke im wirtschaftlichen Sinne gegeben ist.

Was nun den dreistufigen Bereich der Marke als solcher betrifft, so verweisen wir auf eine spätere Analyse des Bedeutungsumfeldes ¹⁾. Die grundsätzlich notwendige Kenntnis über das Wesen einer wirtschaftlichen Marke darf an dieser Stelle vorausgesetzt werden. Dagegen bedürfen die beiden anderen Hauptbereiche, die Markenformen und besonders die einzelnen Markenkategorien als Gesamtkomplex hier der Erklärung. Dabei wird sich zeigen, in welchen Markenformen und in welchen Markenkategorien die Marke auftreten kann, und man wird erkennen, daß die einzelne Marke nicht nur auf Grund ihres jeweiligen Bedeutungsgehaltes, sondern auch durch ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Markenform und einer Markenkategorie ein typisches Gepräge annehmen kann.

Tritt eine Marke, welche hier verstanden wird als eine technische Einheit von Ware und Kennzeichnung, deren Gestaltung in Entsprechung zu den Verbrauchervorstellungen vorgenommen ist, in das Spannungsfeld zwischen Verbraucherschaft und Markenanbieter einerseits und in die Vielzahl der Spannungsfelder zwischen den einzelnen Verbrauchern andererseits, so geschieht dies jeweils in einer bestimmten Form. Sie kann als Erzeugnis- oder Sachmarke, als Hersteller- oder Sortimentsmarke, als Händlermarke, als Markengeschäft und zunächst auch - evtl. als Vorstufe zu den genannten Markenformen - in der Gestalt der Hausmarke auftreten ²⁾. Einer dieser Formen wird sie bei ihrem Erscheinen stets zwangsläufig zugehören, ohne daß sie jedoch damit auf die Dauer an sie gebunden wäre. Die Entscheidung darüber, welcher dieser Formen die Marke zugehören soll, wird in der Regel generell vom Unternehmer bestimmt, der allerdings dabei die anzusprechende Verbraucherschaft, die Wareneigenart, das Marktgeschehen und die Entwicklung der Marke im Markt zu berücksichtigen hat. Die Mar-

1) vgl. S. 111 ff. dieser Arbeit

2) Zu beachten ist, daß sich die Begriffe Handelsmarke, Händlermarke und Hausmarke zum Teil in ihrem Bedeutungsgehalt überschneiden.

kenformen in ihrer Gesamtheit möchten wir daher als einen in direkter Weise vom Anbieter abhängigen Bereich bezeichnen, da der Anbieter wohl in der Mehrzahl der Fälle in der Lage ist, zu bestimmen, in welcher Form seine Marke auf den Markt kommen soll; daß er dabei natürlich oftmals stark an die jeweiligen Gegebenheiten gebunden ist, zeigt z. B. der Unterschied zwischen Händler- und Herstellermarke. Ein Unternehmer, der als Hersteller tätig ist, wird sich kaum im Bereich der Händlermarke versuchen. Trotz der relativen Gebundenheit ist der Anbieter aber in der Lage, nicht nur die Marke für sein Produkt zu schaffen, sondern gleichzeitig wird er ihr auch die gewünschte Form geben können ¹⁾; das gilt beim Hersteller ganz besonders für die Erzeugnis- und die Fabrikmarke, beim Händler gilt das für die Hausmarke, die Händlermarke und evt. für das Markengeschäft.

Den weiten Bereich der Markenformen umschließt nach unserer Auffassung der Komplex der sog. Markenkategorien. Während die Markenformen als Ausdruck einer vom Unternehmer einseitig vollzogenen Formgebung oder Positionsbestimmung aufgefaßt werden kann, hat der Bereich der Markenkategorien einen ganz anders gearteten Inhalt. Die Markenkategorien sind unserer Meinung nach vielmehr der jeweilige Ausdruck einer unterschiedlich gearteten zweiseitigen bzw. multilateralen Beziehung zwischen Anbieter und Verbraucher. In diesen Kategorien ist das jeweils verschiedene Verhältnis zwischen diesen beiden Marktpartnern auf der Ebene des Markenwesens eingefangen. Dabei kann dieses Verhältnis einmal sehr eng wie z. B. im Falle des Markenartikels und zum anderen sehr lose wie im Falle der Pseudomärke sein. Das Kriterium dieser Kategorien ist also die unterschiedliche Distanz der Marktparteien bezogen auf eine bestimmte Marke innerhalb des polar gespannten Kraftfeldes dieser Marke. Einem vom Verbraucher her konzipierten Marketingdenken dürfte eine derartige Betrachtungsweise nicht fremd sein. Im wesentlichen sind drei Markenkategorien zu unterscheiden:

1) Schäfer E. - Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O. S. 131

Die Kategorie der Pseudomarken, der Markenware ¹⁾ und der Markenartikel. In unserem Schaubild sind diese drei Kategorien auf einem Kreis gleichgeordnet. Dies ist zu vertreten, wenn man diese Markenbildungen lediglich als Kategorien betrachtet, ohne sie in irgendeiner Weise zu bewerten. Legt man jedoch z. B. die generelle Kontaktintensität zwischen dem Verbraucher und den einzelnen Trägern der verschiedenen Kategorien als Wertungsmaßstab zu Grunde, so müßten die einzelnen Kategorien in einem Über- und Unterordnungsverhältnis gesehen werden, indem der Markenartikel die Spitzenstellung, die Markenware eine mittlere Ebene und die Pseudomarken die unterste Stufe innehaben würden. Auch bezogen auf den Umfang, der sich nach der Zahl der Marken richtet, die jeder einzelnen Kategorie angehört, sind die verschiedenen Kategorien durchaus nicht gleichwertig. Vielmehr herrscht auch hier ein bestimmtes Ordnungsverhältnis, wobei den breitesten Raum die Kategorie der Markenwaren einnehmen dürfte, gefolgt von der etwas weniger voluminösen Kategorie der Pseudomarken, an die sich die relativ bescheidene Kategorie der Markenartikel anschließt.

Die technische Substanz der Marke als Kern dieser Gliederungssystematik gehört bei ihrem Erscheinen auf dem Markt nun nicht nur sogleich einer der Markenformen an, in die sie von dem absatzwirtschaftlichen Bemühen des Markenanbieters gestellt wird, sondern gleichzeitig mit ihrem ersten Auftritt beginnt sie - eingebettet in eine bestimmte Form - in eine der Markenkategorien hineinzuwachsen. Die regelmäßig erste Auffangstation wird dabei die Kategorie der Markenware sein. Ihre absatztechnische Ausgestaltung und die jeweilige Intensität des angestrebten Kontaktes zwischen der Marke und dem Verbraucher bzw. der Verbraucherschaft wird dann im Rahmen des weiteren Entwicklungsverlaufes darüber entscheiden, ob eine Marke in die Kategorie der Pseudomarken absinkt, auf unbestimmte Zeit Markenware bleibt oder in die gehobene Sphäre der Markenartikelkategorie aufsteigt, in der die Marke infolge eines besonders intensiven

1) Der Begriff der Markenware ist hier nicht im Sinne seiner weitesten Verwendung d. h. als Übergriff jeglicher Markenerscheinung zu verstehen, sondern als eine feste umrissene Kategorie von Marken, deren Kommunikationsintensität unter der des Markenartikels, aber über der von Pseudomarken liegt.

Kommunikationsprozesses den Charakter eines Markenartikels annimmt ¹⁾. In Ausnahmefällen, die in der Frühzeit des Markenartikels häufiger vorkamen, als der Markt noch nicht so sehr mit Marken übersetzt war, wie heute, gelingt es Marken, auch ohne das Passieren der Entwicklungsstation: Markenware sogleich direkt in die Markenartikelkategorie einzudringen. Der sog. klassische Markenartikel ist der beste Beweis dafür; mit dem Erscheinen der Marke ist sie zugleich ein Markenartikel. Unsere Darstellung berücksichtigt diesen Fall am Beispiel einer Marke, die als Händlermarke bei Erscheinen direkt in die Markenartikelkategorie vorstößt; nun ist das gewiß ein Extremfall, da gerade eine Händlermarke dieser direkte Sprung nur sehr schwer gelingen dürfte, nichtsdestoweniger aber ist es durchaus vorstellbar; wir glauben uns nicht zu irren, wenn wir in diesem Zusammenhang die Markenartikel Kaffee-Hag und Weck-Gläser erwähnen.

Ein nach unserer Auffassung weiterer erwähnenswerter Tatbestand der hier zur Diskussion gestellten Markengliederungssystematik ist darin zu sehen, daß die Marke in jeder Markenform in der sie auftritt, grundsätzlich - wenn auch von Markenform zu Markenform mit unterschiedlicher Stärke - in gleicher Weise in jede der drei Markenkategorien gelangen kann; das bedeutet, daß eine bestimmte Markenform die Marke noch nicht für eine bestimmte Markenkategorie prädestiniert.

Aus diesem Grunde ist es uns auch nicht möglich, der Auffassung von S c h ä f e r zu folgen, wenn er z. B. die Erzeugnismarke und den Markenartikel gleichsetzt ²⁾. Zwar hat die Erzeugnismarke auf Grund ihrer ganzen Anlage durchaus gute Chance in die Kategorie der Markenartikel aufzurücken, dies ist aber keine absolute Notwendigkeit; sie kann ebenso gut aus irgendwelchen unternehmensinternen als auch marktbedingten Gründen in die Kategorie der Pseudomarken ableiten, bzw. die Markenartikel-

1) vgl. im folgenden die Ausführungen über den Markenartikel als Prozeß, S. 54 ff. dieser Arbeit.

2) vgl. Schäfer E. - Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O. S. 130

kategorie niemals erreichen. Diese Einsicht ergibt sich aus der differenzierten Betrachtungsweise, welche das Markenwesen in mehrere größere zusammenhängende Teilbereiche zergliedert, bevor innerhalb dieser Gesamtkomplexe die einzelnen Wesensvarianten analysiert werden. Das ist jedoch nicht der einzige Vorteil, der sich aus einer dergestalteten Sicht ergibt. Diese Art und Weise der Gliederung des Markenwesens gestattet eine systematische Zuordnung von Markenbegriffen, die bisher relativ beziehungslos nebeneinander gestellt wurden oder eine unzutreffende Gleichsetzung erfahren haben. Die verhältnismäßig geschlossene Systematik verbindet dabei gleichzeitig im Rahmen der beiden Begriffe Markenformen und Markenkategorien das absatztechnische Moment mit dem marktbezogenen Element, das die negative bzw. positive Bewußtseinsbeteiligung des Konsumenten und die Verbraucherreaktion miteinbezieht. Letzteres ist besonders was die positive Verbrauchereinstellung zu einer Marke betrifft von ausschlaggebender Bedeutung für den Markenartikel.

Welche Bedeutung hat diese Markengliederungssystematik nun für das Problem der Markentreue? Diese Frage drängt sich auf, wenn von den unterschiedlichen Schichten oder Komplexen die Rede ist, die mit bestimmten Markenerscheinungen typischer Art besetzt sein sollen. Zur Beantwortung sind zwei Gesichtspunkte von besonderem Interesse. Und zwar ist es einmal die Bedeutung der Markenformen - worauf S c h ä f e r bereits hingewiesen hat - und zum anderen die im weiteren Verlaufe dieser Arbeit noch zu erhärtende Auffassung, daß im Bereich der Markenkategorien lediglich der Markenartikel dazu geeignet ist, Markentreue auf sich zu ziehen. Die Markenformen sahen wir überwiegend als einen Teil der absatztechnischen Ausgestaltung einer Marke, wie sie von Seiten des Markenanbieters entsprechend seiner spezifischen Situation vorgenommen wird. Das hat zur Folge, daß die Markenformen als unterschiedliche Gebilde betrachtet werden müssen, die - wie gesagt - zwar prinzipiell alle dazu in der Lage sein dürften in jeder der Markenkategorien aufzutreten, die aber auf Grund ihrer unterschiedlichen Fähigkeit, als Vertrauensträger zu wirken, in differenzierter Weise

dazu geeignet erscheinen, der jeweiligen Markenkategorie anzugehören ¹⁾. Wir schließen uns in dieser Hinsicht S c h ä f e r an, der den einzelnen Markenformen unterschiedliche Fähigkeit zur Vertrauensbildung beim Verbraucher zuweist und leiten daraus die unterschiedliche Fähigkeit der einzelnen Markenformen ab, in eine bestimmte Markenkategorie hineinzuwachsen und - im Falle daß eine Markenform die Markenartikelkategorie erreicht - dort je nach Markenform graduell unterschiedliche Markentreue hervorzurufen. Das bedeutet, daß man zwar nicht den Bestand der Markentreue aber ihre unterschiedliche Intensität beim einzelnen Verbraucher auf die spezifische Eignung der einzelnen Markenformen zur Erreichung der Markenartikelkategorie zurückführen könnte.

Die Tatsache, daß viele Markenartikel nur eine sehr geringe Markentreue zu erreichen vermögen, sollte einmal unter diesem Aspekt gesehen werden; vielleicht käme man dann zu dem Ergebnis, daß manche Marke nicht die ihre nach Wareneigenart, Verbraucherschaft usw. adäquate Markenform hat, um darin als Markenartikel Markentreue auf sich vereinigen zu können.

Man sollte sich abschließend des hypothetischen Charakters solcher Überlegungen bewußt sein; das darf jedoch nicht davon abhalten, solche Probleme aufzuwerfen. Dasselbe gilt für die aufgestellte Markengliederungssystematik, obwohl hier die theoretische Grundlage wesentlich unbestrittener sein dürfte. Denn es handelt sich letztlich nur um eine etwas neuartige Zusammenschau bekannter Erscheinungen. Die Markenformen selbst sind seit langen bekannt und auch die Kategorien in ihrer Staffelnung liegen bereits bei B e r g l e r und G o l d a c k ²⁾ vor, ohne daß sie allerdings als solche benannt werden und ohne daß man sie ausdrücklich mit den bei S c h ä f e r ³⁾ vorgegebenen Formen in eine Verbindung bringt. Das wesentliche ist demnach hier die unter einem anderen Blickwinkel vorgenommene Synopsis und die schwerpunktmäßige Betonung der Problematik.

1) Besonders interessant müßte es sein, unter diesem Aspekt Handelsmarke und Hersteller- bzw. Erzeugnismarke einander gegenüberzustellen.

2) vgl. Goldack G. - Der Markenartikel für Nahrungsmittel, a.a.O. S 24

3) Schäfer R. - Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O. S 138

V. Der Markenartikel als essentielle und finale Verkörperung des Markenwesens

Eine Betrachtung des Markenwesens als Gesamtkomplex, wie sie hier zum Zwecke des Hinweises auf eine Teilgrundlage der Markentreue angestellt wird, kann trotz ihres notwendigerweise sporadischen Charakters wohl kaum auf eine, wenn auch nur begrenzte Auseinandersetzung mit einer Erscheinung verzichten, die - wie kaum eine zweite - das wissenschaftliche und praxisbezogene Interesse im ökonomischen Bereich stets auf sich gezogen hat und die immer wieder erneut allerorts zu lebhafter Diskussion Anlaß gibt. Der außerordentliche Umfang des einschlägigen Schrifttums ist dafür der beste Beweis ¹⁾. Der Markenartikel, um den es sich dabei handelt, findet einmal ganz abgesehen von den vielfachen Interessengegensätzen, die sich um ihn ranken - nicht ohne Grund eine so starke Beachtung ²⁾. Denn in ihm spiegelt sich die komplexe Ganzheit des Markenwesens detailliert und in konzentrierter Form wider. Er ist gewissermaßen ein besonders repräsentativer Teil des Ganzen, der die im Gesamtkomplex des Markenwesens verstreuten Teilelemente auf der Basis ausgewogener Ordnung nahezu vollkommen in sich vereint. Trotz dieser Tatsache, die ihn als geeignetes Untersuchungsobjekt zu prädestinieren scheint, so daß man eigentlich präzise Aufschlüsse über sein Wesen erwarten sollte, ist bis heute ein Teil seiner Wesensart in noch ungeklärtes Dunkel gehüllt. Das mag teils daran liegen, daß diese komplexe Erscheinung mehr ist als die Summe ihrer Teile und sich in ihrer lebendigen Ganzheit nicht auf eine bestimmte Form festlegen läßt, die es gestatten würde, eine exakte Definition zu finden, mittels derer sich eindeutig sagen ließe, wann bei der Vielzahl der unterschiedlich gelagerten Fälle der Begriff Markenartikel

1) siehe hierzu Bergler Gg. - Das Schrifttum über den Markenartikel, 4., auf den neuesten Stand gebrachte Aufl., Nürnberg 1960, in der Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung: Marktwirtschaft und Verbrauch, Bd. 12

2) siehe hierzu die zahlreichen Markenartikeldefinitionen, wie sie zusammengefaßt im Anhang der von Schmierer verfaßten Arbeit zu finden sind:
vgl. Schmierer F. - Vom Wesen des Markenartikels, Diss. Wien 1940, Anhang S. 55 ff.

zur Anwendung gelangen solle und wann nicht ^{1) 2)}. Teils ist diese Unsicherheit bei der Bestimmung des Markenartikels und seiner Wesensart aber auch auf die Wahl einer unzureichenden Ausgangsbasis sowie auf eine - besonders in den Anfängen des Markenartikels geübte - allzu elementenhafte Betrachtungsweise zurückzuführen. Ganz offensichtlich ist jedoch der Markenartikel nicht so einfach, elementenhaft strukturiert und entzieht sich daher einer mechanistischen Erfassung, die starr auf äußeren Kennzeichen basiert ³⁾. Danach könnte der Eindruck entstehen, als bringe das analytische Verfahren einer Herausarbeitung verschiedener Kriterien des Markenartikels für die Markenforschung keinerlei Nutzen. Dies ist jedoch keineswegs der Fall. Eine zumindest teilweise Einsicht in das Wesen der Markenartikeler-scheinung sowie eine - wenn auch unbefriedigende - Abgrenzungsmöglichkeit in der Praxis gegenüber lediglich markierten Waren scheint sich auf diese Weise erreichen zu lassen. Eine ganze Reihe auch der neueren Veröffentlichungen versucht zum Teil an Hand solcher Merkmalsbestimmungen den wirtschaftlichen Begriff des Markenartikels zu erklären und damit sein Wesen zu erschließen ⁴⁾. Aus rein theoretischer Sicht kann das aber nur zu Teilergebnissen führen, in denen der ganzheitliche Charakter des Markenartikels kaum Berücksichtigung findet.

S c h ä f e r äußert dazu, indem er auf das Eindringen der formalistischen Denkweise des Juristen in den wirtschaftlichen Bereich hinweist:

"So berechtigt und nützlich das formalistische Subsummierungsdenken im Bereich des Rechts erscheint, die Analyse und Lösung wirtschaftlicher Probleme wird durch solche Denkweise eher verbaut als gefördert. Jedenfalls ist es kaum verwunderlich, daß man sich mit dem Versuch einer formalen und generellen Definition des Markenartikels, soweit es um wirtschaftswissenschaftliche Klärung geht, seit langem in einer Sackgasse befindet" ⁵⁾.

- 1) Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 244
- 2) vgl. auch Brose H. W. - Götterdämmerung des Markenartikels, Schwarzenberg/Sa., 1934, S. 57 f.
- 3) vgl. Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 247
- 4) siehe hierzu die Arbeiten von Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 46 ff. und Mellerowicz K. Markenartikel, a.a.O. S. 12 ff. und Lemke L. - Markenartikel und Mode, Diss. Hamburg 1962, S. 7 ff.
- 5) Schäfer E. - Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung in: Der Markenartikel, Hft. 5/1959, S. 406

1. Der Markenartikel als System

Dies hatte man schon sehr frühzeitig erkannt und deshalb nach einem neuen Weg gesucht, um das Wesen des Markenartikels bestimmen zu können. Zunächst galt es die nach L e i t h e r e r theoriengeschichtlich am Anfang des Markenwesens stehende sog. "monistische" Phase der Auffassung vom Markenwesen zu überwinden 1). Die in der Praxis gemachten Beobachtungen ließen es als unzutreffend erscheinen, jede markierte Ware als Markenartikel zu bezeichnen. Indem man die neueren Geschehnisse im Markt in Rechnung stellte und dem Entwicklungsverlauf sorgfältige Beachtung schenkte, schien es angebracht, die für die Entstehungsphase des Markenwesens charakteristische Auffassung über den Markenartikel von F i n d e i s e n einer Überprüfung zu unterziehen 2).

In diesem Betreiben war es besonders Georg Bergler, der auf Grund eingehender Auseinandersetzung mit der Gesamtproblematik, der Diskussion über den Markenartikel und das Markenwesen neue Impulse zu geben vermochte. Diese wiesen unter einem speziellen Aspekt in eine andere, neue Richtung. Das eigentlich bemerkenswerte daran war wohl weniger die Aufstellung eines gegenüber der "monistischen" Richtung weit engeren Markenartikelbegriffes, wonach sich der eigentliche Markenartikel auf Grund einer bestimmten festgelegten Merkmalskombination als "repräsentative" Spitze von der Markenware abheben läßt, als vielmehr der Hinweis darauf, daß es sich beim Markenartikel seinem Wesen nach eigentlich um ein "Absatzsystem" handelt. Mit dieser noch heute vorherrschenden Ansicht gelang eindeutig der Schritt weg von dem Verständnis des Markenartikels als einer speziellen Warenart und hin zu der Auffassung, daß es sich dabei eher um eine Methode des Absatzes handeln müsse 3).

1) vgl. Leitherer E. - Die Entwicklung des Markenwesens, a.a.O. S. 73 ff.

2) Die Auffassung von Findeisen sei hier kurz wiedergegeben: "Der Begriff "Markenartikel" muß sehr weit gefaßt werden. Negativ ausgedrückt umfaßt er alle Waren, welche nicht anonym, sondern mit einem Namen oder Zeichen versehen in den Handel kommen".

Findeisen F. - Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomie der Betriebe, Berlin 1924, S. 32

3) vgl. Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 246 f. und 236 f.

Doch auch die von L e i t h e r e r als "dualistisch" bezeichnete zweite Richtung dieser in einer "historisch ideengeschichtlichen Reihenfolge" denkbaren Ansichten über den Markenartikel und das Markenwesen konnte mit ihrer Deutung nicht in jeder Beziehung befriedigen. Wie sehr das von Bergler selbst im Hinblick auf den Begriff des sog. "klassischen" Markenartikels und dessen Abgrenzungskriterien gegenüber dem sog. "uneigentlichen" Markenartikel d. h. der Markenware empfunden wird, ersieht man aus seinem bekennenden Hinweis:

"Man sieht, eine sehr mechanistische Begriffsbestimmung (gemeint ist die gegebene Definition des klassischen Markenartikels - D. M.), die sich starr an äußere Kennzeichen hält und so letzten Endes doch am wahren Wesen vorbeiredet " 1).

Auch dieser Erklärungsversuch des Markenartikels enthält noch eindeutig jene elementenhaften Züge, die - wie gesagt in gewissem Maße nützlich - aber für die Erfassung des gesamten Wesens unzureichend sind.

"Der Mangel" - so Berekoven - "zeigte sich insbesondere darin, daß im Verlauf der Jahre viele Markenformen an "wesentlichen Bestandteilen", so etwa der Preisbindung, der Konstanz der Produktgestaltung u. a. m. verloren, ohne daß man deshalb ernsthaft den Markencharakter angezweifelt hätte oder sogar ein gänzliches Verschwinden der Markenartikel feststellen konnte" 2).

Bergler äußert selber diese Auffassung, wenn der schreibt:

"Wichtig ist nur, daß Erzeugnisse auch Markenartikel sein können, wenn sie nicht preisgebunden sind, oder wenn ein anderes Merkmal fehlen sollte. Entscheidend ist dann, daß die Grundprinzipien des Systems angewendet, konsequent eingehalten und in Übereinstimmung mit der jeweiligen Wareneigenart gebracht werden" 3).

Diese Grundprinzipien, auf denen das Absatzsystem beruht, sind dabei weniger formeller als vielmehr materieller Art.

Unter ihnen ist hierbei zunächst einmal die Verbraucherorientierung von größter Bedeutung, d. h. die Erkenntnis, daß die Konzeption jeder Marke in jeder Phase ihres Aufbaues aus

1) vgl. Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 247

2) Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, München 1961, in der Schriftenreihe der GfK - Gesellschaft für Konsumforschung e. V. Marktwirtschaft und Verbrauch, Bd. 16, S. 146

3) Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 183

der Analyse des Verbrauchers heraus vorzunehmen sei, wenn die Marke Erfolg haben und damit zum Markenartikel werden soll. Ein Gedanke, der im übrigen heute in allgemein gültiger Form und übertragen auf die Mehrzahl der auf den Markt gebrachten Güter u. a. mit die Grundlage des modernen Marketingdenkens bildet. Er stützt sich in seiner Anlage auf die besonders von Vershofen und Bergler erkannte Notwendigkeit, nicht nur den Verbraucher, sondern auch den ganzen Menschen in den Mittelpunkt wirtschaftlicher Forschung zu stellen und ihn so zum zentralen Ausgangspunkt vor allem der meisten absatzwirtschaftlichen Überlegungen zu machen. Zu dieser Verbraucherorientierung tritt ein zweites Grundprinzip, das mit dem erst genannten in Korrespondenz steht, so daß mit der Aussage kaum fehlgegangen wird, beide Prinzipien bedingen einander. Die "bewußte Pflege des Qualitätsgedankens" in ihrer umfassenden Totalität bezogen auf alle nur denkbaren absatzwirtschaftlichen Maßnahmen ist es, welche dem Absatzsystem und damit dem Markenartikel inhärent ist¹⁾. Das gleiche läßt sich von gewissen Ordnungstendenzen behaupten, die dem Wesen des Markenartikels entsprechen. Ein weiterer Grundsatz, der zur Anwendung gelangen muß, wenn es unabhängig von den einzelnen äußeren Erscheinungsformen zum Markenartikel kommen soll, findet in einem gewissen Koordinierungsprinzip seinen Niederschlag, wonach die divergierenden Interessen von Hersteller, Handel und Verbraucher in möglichst große Übereinstimmung zu bringen sind, um einen denkbar reibungslosen Leistungsfluß zu ermöglichen und an den verschiedenen Stellen Befriedigung und Vertrauen hervorzurufen. Schließlich sei eine Bedingung genannt, deren grundsätzliche Bedeutung ihrer Selbstverständlichkeit wegen in dergleichen Betrachtungen wenig Betonung zu finden pflegt; es ist das Grundprinzip der eindeutigen Kennzeichnung und Abhebung, welches generell als Produktionsdifferenzierung bezeichnet wird. Ohne die Anwendung des Letzteren dürften den anderen Prinzipien des Systems die Wirkmöglichkeit versagt bleiben.

1) Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 247

"Die Markierung der Ware ist Grundvoraussetzung des Markenartikels" ¹⁾. Soweit wir sehen, sind es diese Prinzipien, die das Absatzsystem bestimmen und damit den Markenartikel durch das "Aufeinanderangelegtsein" dieser Prinzipien konstituieren, wobei er gleichzeitig auf eine Basis gestellt wird, die es erlaubt, seine in der Form variierenden Erscheinungen untereinander und im Hinblick auf grundsätzliche Abweichungen zu vergleichen. Wir sehen uns darin mit Bergler einig, wenn er ausführt:

"Der Markenartikel in eindeutig faßbarer Form besteht also gar nicht. Immer wird zwar vom Markenartikel gesprochen und man hat dabei ein Gebilde vor Augen, das man als den Idealtyp des Markenartikels bezeichnen könnte, das aber in Wirklichkeit niemals existiert hat. Jeder Markenartikel hat seine besondere, nur ihm eigentümliche Erscheinungsform. Was ihn mit anderen verbindet, ist lediglich die Art des Absatzsystems" ²⁾.

Ohne den von L e i t h e r e r als dritte Richtung bezeichneten, Schäfer'schen Erklärungsversuch des Markenwesens in all seinen Einzelheiten behandeln zu wollen, erscheint es doch zum Zwecke des besseren Verständnisses der folgenden Ausführungen angebracht, den Hauptgedanken kurz zu skizzieren. Es sei vorausgeschickt, daß die von Schäfer gewählte Ausgangsposition, nämlich eine Analyse der Hauptfaktoren der Markenbildung, sowie die geschlossene Systematik des Vorgehens wesentlich zur Klärung des Markenwesens und besonders der einzelnen Markenformen beigetragen haben. Die Entwicklung der einzelnen Markenformen versucht man dabei aus der Analyse dreier Hauptkomponenten bzw. Bezugsbereiche abzuleiten, als da sind Anbieter der Ware, die Ware selbst und schließlich der Verbraucher und seine grundsätzliche Einstellung ³⁾. Infolge eines auch hier anzutreffenden verbraucherorientierten Denkens scheint der Schwerpunkt der Betrachtung auf der jeweiligen Verbrauchereinstellung zu liegen, was zur Folge hat, daß sich die einzelnen Markenformen im Zusammenhang mit einer spezifischen Gütegewähr " auf einer spezifischen Art des Vertrauens (konstituieren), worauf sich ihre Wirkung im modernen Markt begründet...." ⁴⁾.

1) Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 53

2) Bergler Gg. - Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 237

3) vgl. Schäfer E. - Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O. S. 128

4) Leitherer E. - Die Entwicklung der modernen Markenformen, in: Der Markenartikel, Hft. 10, Oktober 1955, S. 540

Diese eigentlich von der Anlage her relativ ganzheitlich anmutende Betrachtung, welche in Hinblick auf die Marke, den Produzent, den Konsument und die Ware zu einer Einheit zu verschmelzen trachtet, geht bei der allzu rational begründeten Vertrauensspezialisierung - von der Grundkonzeption aus gesehen natürlich gezwungenermaßen - vielleicht allzusehr ins Detailhafte.

Für die Bildung von Markenformen mag das unter dem gegebenen Aspekt vielleicht ein nützlicher und erfolgversprechender Weg sein, obwohl hinsichtlich der rationalen Erwägungen, wie sie dem Verbraucher bezogen auf seine angeblich allein kaufentscheidenden Güte-, Preis-, Menge- und Auswählerwartungen unterstellt werden, Bedenken angemeldet werden müssen.

Dem Markenartikel und seinem Wesen kann jedoch diese Betrachtungsweise nicht voll gerecht werden, obschon versucht wird, ihn in das System mit einzugliedern. Zu diesem Schluß kommt man, wenn man - wie das hier geschieht - den Markenartikel nicht als Markenform einzuordnen versucht, sondern ihn ebenso wie die Markenware als eine Grund- K a t e g o r i e übergeordneter Art betrachtet, innerhalb derer sich die einzelnen Markenformen oder Typen bewegen können und zwar je nachdem wie sie die wesensmäßigen Voraussetzungen dieser Kategorien erfüllen können ¹⁾.

Demnach ist - um bei der Schäfer'schen Terminologie zu bleiben - die Erzeugnismarke nicht von vornherein mit dem Markenartikel gleichzusetzen, auch wenn - wie Schäfer glaubt, nachweisen zu können, - die Voraussetzungen hinsichtlich der Eignung zur Gütegewähr bei ihr besonders stark gegeben sind ²⁾. Denn grundsätzlich und von einer anderen Warte aus gesehen, d. h. für den Fall, daß man nicht nur auf die Eignung zur Gewährleistung gegenüber dem Verbraucher in Bezug auf Warengüte, Warenmenge, Preiswürdigkeit und Auswahl abstellt, haben die anderen Markenformen wie Herstellermarke, Händlermarke und "Markengeschäft" (Schäfer) die gleichen mehr oder weniger großen Chancen, Aufnahme in der Kategorie des Markenartikels zu finden wie die Erzeugnismarke. Was demnach den Markenartikel betrifft, so kann die Schäfer'sche Betrachtungsweise zu der hier angestrebten Deutung dieses

1) vgl. S. 39 ff. dieser Arbeit

2) vgl. Schäfer E. - Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O. S. 136

Phänomens hinsichtlich einer fruchtbaren Einordnung wenig beitragen. Als bemerkenswert und für den hier unternommenen Klärungsversuch auch nützlich, kann dagegen die von Schäfer zugrundegelegte Ausgangsposition einer Synopsis jener drei Bezugsbereiche von Anbieter, Ware und Verbraucher mit einer leichten Schwerpunktverlagerung auf den letzteren angesehen werden. In diesem Punkt scheint eines der Grundprinzipien, das dem Absatzsystem immanent ist, ein Pendant zu finden.

2. Der Markenartikel als Prozeß

Nachdem sich aus rein theoretischer Sicht die wesensmäßige Ausfüllung des Markenartikels als einer besonderen Markenkategorie mit Hilfe äußerer Merkmale auch in Hinblick auf die Abgrenzung gegenüber den anderen Markenkategorien als unbefriedigend erwiesen hat und nachdem auf Grund der Möglichkeit, den Markenartikel unter dem Aspekt eines Absatzsystems zu sehen, eine grundsätzliche Umorientierung auf einen neuerlich positiven Denksatz hin stattfinden konnte, zeichnete sich in den Forschungsbestrebungen der verschiedensten Richtungen eine Betrachtungsweise ab, die erst zögernd und dann mit immer drängenderer Vehemenz den Schwerpunkt der Analyse auf den Verbraucher verlagerte, um von daher die Problemlösung zu versuchen. Der Gedanke des Absatzsystems erwies sich dabei als äußerst fruchtbar, weil er die Verbraucherorientierung von vornherein mit einbezog ¹⁾, und weil er eine Erfassung des Markenartikels in seinem Wesen sowie dessen Abgrenzung auf Grund der vertrieblichen Wirkung als aussichtsreich erscheinen ließ.

1) Ein Gedanke, den Oberparleiter im Hinblick auf die Werbung äußert, findet unter dem Grundprinzip der Verbraucherorientierung übertragen auf das Absatzsystem seinen Niederschlag: "Für das Gelingen der Werbung ist die Beschaffenheit der Psyche des zuwerbenden und ihre Reaktion auf den Werbevorgang entscheidend, weshalb von vornherein alle jene Gefühls- und Vernunftsmomente in Betracht gezogen werden müssen, die in der Beeinflussung des Entschlusses zum Handeln wirksam werden können".
Oberparleiter K. - Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels, Berlin-Wien 1930, S. 43

Denn der Gedanke des Absatzsystems weist trotz seiner eindeutigen Stellung als ein Handwerkszeug des Markeninhabers, welches auf der Basis gewisser Grundprinzipien die Möglichkeit bestimmter absatzpolitischer Maßnahmen in sich schließt, auf Grund seiner Verbraucherorientiertheit auf den Zweck hin, den der Markeninhaber mit der Markenbildung verfolgt und der schließlich in einem Erfolg seiner Ware zu erblicken ist. Demzufolge ist es notwendig, die Verbraucherreaktion in die Betrachtung mit einzubeziehen, um dem Wesen des Markenartikels gerecht werden zu können. Diese Reaktion ist hier jedoch nicht in dem relativ engen psychologischen Sinne eines rein kausal mechanisch-affektuellen Geschehens zu verstehen, sondern als ganzheitliches Erleben, welches das wirkende Verhalten impliziert. Wenn man die Verbraucherreaktion positiver Art bzw. die Anerkennung also jenes "In Beziehung-treten" in Form von Erfolg, die Verkehrsgeltung oder wie immer man es nennen will, als eines der ausschlaggebenden Kriterien des Markenartikels in das Problem miteinbezieht, um es schließlich auf diesem Wege einer Lösung zuzuführen, dann muß man sich der Tatsache bewußt sein, daß man damit den noch relativ sicheren Boden wirtschaftlicher Fakten verläßt und sich auf ein Gebiet begibt, das nicht nur eine Betrachtung des rational handelnden Menschen sondern eine Hinzuziehung des ganzen Menschen verlangt, mit all seinen emotional bedingten Wünschen, Hoffnungen, Ängsten, Qualitätserwartungen, Prestigevorstellungen, Nutzenstrebungen aller Art sowie sonstigen bewußten und unbewußten Motiven und Motivationslagen. Für diesen Fall ist der Mensch mit seiner individuell psychisch, sozial, ökonomisch und physisch bedingten Person in seiner Eigenschaft als Verbraucher in Beziehung zu setzen zu ökonomischen Fakten und Größen. Ein solches Vorgehen bedeutet jedoch nicht, daß man notwendigerweise in das andere Extrem verfallen und sich die Lösung des Markenartikelproblems lediglich von der psychologischen Seite her erwarten dürfte. Sicher ist der Markenartikel -

und das wird heute in zunehmendem Umfang erkannt - auch ein psychisches Phänomen, doch nicht allein ein solches. Deswegen kann eine Erklärung, die nur unter psychischen Aspekt versucht wird, indem man nur auf das Kriterium der Anerkennung abstellt, kein "Allheilmittel" sein. Die Markenartikelbildung ist eher als ein wechselseitiger Zusammenhang mit dem Charakter eines prozessualen Geschehens zu denken, an dem stets zwei Seiten, nämlich der Anbieter, vertreten durch die Persönlichkeit seiner speziellen Marke und der hinter ihr stehenden absatzwirtschaftlichen Systematik und der Mensch in seiner Eigenschaft als Verbraucher mit der Bereitschaft zur positiven Wertung einer bestimmten Marke, beteiligt sind. Anders ausgedrückt, ohne die Anwendung des Absatzsystems mit den genannten Grundprinzipien - im Bergler'schen Sinne - kann es ebensowenig zum Markenartikel kommen, wie ohne die mitwirkende positive Reaktionsbereitschaft des Verbrauchers und zwar nicht nur des Verbrauchers in seiner Individualität, sondern auch in seiner sozialen Gruppenhaftigkeit. Selbstverständlich ist anzuerkennen, daß eine Marke erst durch die Anerkennung, durch den Erfolg beim Verbraucher wirtschaftlich wirksam und relevant wird. Ohne die Beachtung der Marke eines bestimmten Erzeugnisses beim Kauf und vielleicht sogar ohne dessen eigentliche Wahrnehmung durch den Verbraucher rückt sie in die Nähe der anonymen Ware, obwohl sie - in dem hier verstandenen Sinne als sachlich gegenständliches "Konzentrat" der absatzwirtschaftlichen Bemühungen des Anbieters - immer noch Marke bleibt, welche in einer bestimmten Markenform auftritt, markierte Ware also, die ohne nachhaltiges Verbraucherecho nicht Markenartikel sein kann. Umgekehrt muß man sich aber vor Augen halten, daß ein positives Echo nicht von selbst entsteht, es bricht sich nur dann positiv an der Front der Verbraucher und es ist nur dann eine Resonanz im Bewußtsein sowie im Verhalten des Verbrauchers zu erwarten, wenn im Sinne der Grundprinzipien des Absatzsystems alle Bemühungen unter der Berücksichtigung der spezifischen Wareneigenart auf das spezielle Bedarfsprofil des gruppenspezifisch und typologisch erfaßten Verbrauchers abgestimmt ist. Wenn die entwickelten speziellen

Markenbilder psychologisch gesehen nahtlos in vorhandene und vorher mit Hilfe von Markt- und Motivforschung ermittelte Vorstellungsmuster spezifischer Verbrauchergruppen förmlich "einrasten", dann wird aus nur markierter Ware, aus der Marke ein Markenartikel.

"In aller Regel kommt die gedankliche Verbindung zwischen Markenname und Ware beim Verbraucher erst dann zustande, wenn besondere absatzpolitische Maßnahmen getroffen werden, die - und das rechtfertigt die Bezeichnung Absatz s y s t e m - planmäßig aufeinander abgestimmt sind und sich gegenseitig ergänzen" ¹⁾.

Der Verbraucher ist dergestalt an der Markenartikelbildung beteiligt, daß diese seine speziellen Vorstellungen zugleich Folge und Voraussetzung dieses Prozesses sind ²⁾.

Innerhalb eines Beziehungsfeldes, das so entsteht, kommt es zu einer ganzen Reihe von Wechselwirkungsverhältnissen ³⁾.

Die wechselseitige Bedingtheit ist also evident ⁴⁾.

1) Thurmann P. - Grundformen des Markenartikels, a.a.O. S. 18

2) vgl. Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 151

3) vgl. Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 63 (Röper behandelt an dieser Stelle diese Bedeutung der Anerkennung für den Markenartikel).

4) Dieser grundsätzliche Gedanke der Wechselseitigkeit zwischen den Marktparteien zeigt sich in der allgemeinen Tendenz von Angebot und Nachfrage; hier liegt - wie Thurmann sagt - ein ähnlicher Vorgang vor wie beim Markenartikel.
Unter einem anderen Aspekt, nämlich dem der Sortimentsentstehung und der Mode, äußert B e r g l e r Gg. diesen auf unser Markenartikelproblem übertragenen Gedanken, wenn er ausführt: "Wiederum wächst das Gesamtsortiment aus gemeinsamen Wollen der beiden Marktparteien (Hervorhebung v. Verf. dieser Arbeit) und wird im geheimnisvollen Zusammenwirken über die Lebensdauer des einzelnen Erzeugnisses, der Mode, entschieden. Am Ende läßt sich nicht sagen, wer von den beiden Teilen die Entscheidung durch sein Übergewicht herbeigeführt hat".
Bergler Gg. - Das Risiko der künstlichen Veralterung, in der modernen Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. i. A. der GfK.-Gesellschaft für Konsumforschung e. V., v. Gg. Bergler und W. Vershofen, 8. Jg., Kallmünz/Opf. 1962, Hft. 1 S. 28
Ähnlich Suhr W. - Markenartikel, Trumpf auf allen Märkten, a.a.O. S. 71: "Es besteht eine "psychologische Korrespondenz" zwischen Nachfrage und Angebot und das Angebot muß den Konsumenten jeweils an seinem Lebensnerv treffen, natürlich im positiven Sinne".

Nur auf dieser Basis kann es dazu kommen, daß sich einerseits zwischen den beiden Marktparteien, dem Anbieter der Marke und dem Verbraucher bzw. einer bestimmten Verbrauchergruppe und andererseits zwischen den Verbrauchern untereinander in einer Art gegenseitig "aufschaukelnder" Wirkung und in einem sich wechselweise kommunikativen Durchdringen der verschiedenen Sphären ein ganzheitlicher und mehrdimensionaler, stereotyp - formelhafter, sozio-psycho-ökonomischer Prozeß typischer Art herausbildet, dessen Kristallisationspunkt die konkrete substantielle Ware ist, welche als Einzelerzeugnis oder als firmenbezogene Produktgruppe durch originelle Markierung kenntlich gemacht und damit gegenüber Konkurrenzprodukten abgehoben ist ¹⁾. Diesen Prozeß möchten wir als Markenartikel bezeichnen. Vereinfacht ausgedrückt könnte man auch sagen: Der Markenartikel ist ein Kommunikationsprozeß mit systematischer Grundstruktur und kontinuierlicher Wirkung. Er ist Ausdruck eines "Sich-gegenseitig-Verstehens" im Markt auf der Basis eines sachlich gegenständlichen Objektes, dem markierten Produkt ²⁾.

Das "In-Gang-Kommen" auf der Stufe stärkster Spannungsdichte zwischen den Polen, sowie das relativ kontinuierliche Fortbestehen dieses Prozesses - gleichgültig ob auf der Basis derselben oder einer wechselnden Käuferschaft - soll damit zum artbestimmenden Merkmal des Markenartikels werden, das ihn von der Markenware und den Pseudomarken d. h. jenen anderen Markenkategorien unterscheidet. Der Markenartikel ist ein prozessuales

- 1) Die Ware ist deshalb stets Kristallisationspunkt eines solchen Prozesses, weil der Verbraucher Marke und Ware bewußtseinsmäßig nur als Einheit erfaßt. Die Marke um ihrer selbst willen, würde kaum Gegenstand des Verbraucherstrebens sein. Er will die Marke, weil er die in seiner Erwartung existierende Leistung will und weil die Marke die Garantie für die Vollkommenheit des erwarteten positiven Erlebens zu übernehmen scheint und auf qualitativ hochwertiger Basis die Möglichkeit zur Identifikation bietet.
- 2) vgl. dazu die Ausführungen von Schnutenhaus über die Notwendigkeit einer auf den Dauerkunden abgestellten vertrieblichen Gesamtkonzeption.
Schnutenhaus O. R. - Absatzpolitik und Unternehmensführung, Freiburg i. Brs. 1961, S. 134 und (121 - 138).

Geschehen und dadurch im Sinne einer übergeordneten Kategorie unserer Meinung nach auch "repräsentative Spitze" d. h. essentielle und finale Verkörperung des Markenwesens. Neben dem Produkt, bzw. gleichzeitig mit ihm bietet der Produzent ein Absatzsystem an; wird dies im Bewußtsein, im psychologischen Sein und dessen ökonomischer Variante beim Verbraucher aufgenommen und reflektiert, kommt es zu einem derartigen Prozeß. Dieser Prozeß ist Ausdruck einer Bindung zwischen der Marke und der Sphäre subjektiver Wertung des Verbrauchers ¹⁾. Fragt man nach dem Schauplatz dieses Prozesses, so ist zu verweisen teils auf die reale Welt des ökonomischen Geschehens mit ihrer partiell eigengesetzlichen Dynamik und teils auf die bewußte oder unbewußte Vorstellungswelt einer Vielzahl von Menschen, die sich wechselseitig und damit den Prozeß beeinflussen. Das gilt sowohl für den Verbraucher wie für den planenden Anbieter, da beide in Hinblick auf den Markenartikelprozeß sowohl agierende wie reagierende Gestalten sind. Hinsichtlich der Bewußtseinsbeteiligung in jenem weiten Sinne eines stellungsnehmenden Gesamtverhaltens, eines speziell gerichteten Erlebens, einer reaktiven Aufnahmebereitschaft im Individuum sowie in der von Gleichförmigkeit getragenen Masse, ist der Markenartikel sowohl individual- wie massenpsychologisch verständlich. Besonders Letzteres d. h. die massenpsychologische Komponente und mit ihr die sog. öffentliche Meinung, in ihrer gleichgerichteten Ausformung wirken entscheidend an dem Markenartikel-

1) vgl. Wölker H. - Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung für die ökonomische Theorie, in der Schriftenreihe: Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Forschung, Bd. 10, Meisenheim am Glan, 1961, S. 99

prozeß mit 1).

- 1) Besonders Domizlaff betont die Bedeutung der Massenpsyche für den Markenartikel, wenn er anführt: " Die Marke selbst ist ausschließlich ein Erzeugnis der Massenpsyche. Sie ist nur im Nährboden der Massenpsyche denkbar, bzw. lebensfähig". Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 148 und S. 125

ähnlich Paschke G. - Der Markenartikel in Nordrhein-Westfalen, in: Staat und Wirtschaft, II/54, S. 9:
"Tatsächlich ist es erst die Masse der Verbraucher, die ein zur Markenware geeignetes Erzeugnis als Markenartikel bestätigt.

Die Bedingungen für massenseelische Wirkungen, wie sie im Markenartikelprozeß zum Ausdruck kommen sollen, sind nach Mc. Dougall:

- "1. Es muß einen gemeinsamen Gegenstand der Beachtung geben.
2. hinsichtlich dieses gemeinsamen Gegenstandes muß eine gewisse Übereinstimmung des Denkens und Fühlens bestehen.
3. die Individuen müssen sich gegenseitig beeinflussen".

zit. nach: Katz D. - Sozialpsychologie, in: Handbuch der Psychologie, hrsg. von Katz D., Basel 1951, S. 333

An die Stelle des Ausdruckes Masse, der bezogen auf das marktliche Anliegen einer Marke unserer Meinung nach zu umfassenden Charakter hat, weil er im Sinne von Le Bon und Ortega y Gasset den Anspruch auf die Gesamtheit der Verbraucher zum Ausdruck bringen würde - ein Tatbestand, der von einer Marke niemals zu erreichen sein dürfte -, möchten wir besser den Begriff der bestimmten Verbrauchergruppe setzen, bzw. den Begriff der Masse in diesem engeren Sinn der typologisch erfaßbaren Gruppe verstehen.

Wir berufen uns dabei auf Bergler R., der dazu ausführt: "Es gibt keine Marke, die die Gesamtheit der Verbraucher erreicht, vielmehr beinhaltet jede Marke ihre Begrenzung auf eine bestimmte Konsumentengruppe, einen spezifischen Konsumententyp, der sich bei einem klar und eindeutig definierten Image psychologisch differenziert beschreiben läßt".

Bergler R. - Entwicklung und Umbildung von Markenbildern, in: einem Sonderdruck der troost-Werbeagentur, Düsseldorf, anlässlich eines Vortrages von Bergler R. in: troost-Schriftenreihe, ohne Datum, Hft 4, S. 2

Seinem Charakter nach ist der Prozeß ein ganzheitlicher. Er entwickelt sich auf der Basis eines polaren Spannungszustandes zwischen dem Angebot und dem Verbraucher. Die Psyche des Konsumenten und das Markenbild treten dabei in Korrespondenz zueinander. Die Ganzheitlichkeit findet ihren Niederschlag auch innerhalb der miteinander in Beziehung stehenden Pole, d. h. die Pole selbst sind ganzheitlich zu sehen. Greifen wir als Beispiel den Pol Verbraucher heraus.

Der Mensch ist nicht so einfach angelegt, daß er z. B. auf Grund einzelner und noch dazu vielleicht nur ganz rationaler Gründe oder Motive seine Entscheidungen trafe, so daß z. B. mittels werblicher Mittel nur auf diese einzelnen Gefühle einzugehen wäre, um den Erfolg zu sichern. Seine seelische Realität ist eine andere. Sie ist vielschichtigerer Natur, als daß sie Einzelimpulsen unmittelbar zugänglich wäre. Es läßt sich mit Sicherheit nachweisen, daß stets eine Vielzahl von miteinander verknüpften Einflußgrößen die ganzheitliche Erlebnisverarbeitung des Verbrauchers bestimmt.

Daraus ergibt sich, daß der Markenartikelprozeß - was die Verbraucherseite betrifft - nicht auf Grund einzelner isolierter Motive und deren Ansprache zum Entstehen gelangt, sondern nur unter der Voraussetzung des ganzheitlichen Bezuges in ein wirtschaftlich relevantes Stadium tritt.

Die gleiche Folgerung wird für das Absatzsystem und dessen Anwendung zu gelten haben; auch hier liegt Ganzheitlichkeit vor, was allerdings die Gliederungsmöglichkeit und -notwendigkeit auf der Basis der einzelnen Grundprinzipien nicht ausschließt. Beide Komplexe - ganzheitlich und in Zusammenhang gesehen - sind Träger einer neuen Ganzheit, eben jenes Prozesses, der hier als Markenartikel bezeichnet wird, und welcher eben auf einem sehr komplexen System von Vorstellungen und tatsächlichen Eigenschaften beruht.

Der Prozeß spielt sich nicht nur auf der Ebene gegenseitiger Wirkungen ab, sondern er hat auch eine zeitliche Dimension. Prinzipiell bedeutet das, daß der Markenartikel nicht von vornherein d. h. vom Zeitpunkt der Einführung einer Marke

ab nach Art eines "deus ex machina" am marktlichen Geschehen teilnimmt. Das Einsetzen des Prozesses, der hier als Markenartikel definiert ist, ist vielmehr das Ergebnis eines zeitlich mehr oder weniger ausgedehnten Entwicklungsverlaufes, der auch nach dem Auftreten des prozessualen Geschehens weiter fortwirkt ¹⁾.

Der Prozeß ist also in der Zeit veränderungsfähig, sowohl was seine Ausdehnung als auch was die Schrumpfung betrifft. Neben einer Unzahl anderer Wirkungsfaktoren findet sich hier eine Einflußgröße, die die Unterschiedlichkeit der einzelnen Markenartikel verständlich macht und zwar aus der Tatsache heraus, daß sich die meisten in unterschiedlichen Stadien ihrer Entwicklung befinden. Selbstverständlich ist das nur ein Wirkfaktor. Ein weiterer ist z. B. darin zu sehen, daß die einzelnen Markenartikel ein unterschiedliches Maß an erfolgsbringender, dem Prozeß stimulierender Verbraucherbeteiligung, sowie ein unterschiedliches Maß absatzwirtschaftlich planmäßiger Systemanwendung aufweisen. Und letztlich ist die in ihrer Wirkung auf den Verbrauch unterschiedliche Artikeleigenschaft von Bedeutung.

Die hier vorgetragene Auffassung von Markenartikel versucht eine Synthese gesicherter ökonomischer und besonders absatzwirtschaftlicher Grundprinzipien mit der Psychologie des Menschen als Verbraucher. Sie stützt sich dabei hinsichtlich der ökonomischen und einer vom Unternehmer angestrebten typischen, vereinfachten, psychologischen und praktischen Produktbewältigung mittels eines besonderen und bestimmten Verhaltensstils kontinuierlicher Provenienz auf die im Abschnitt: Markenartikel als Absatzsystem bezeichnete und besonders von B e r g l e r erarbeitete Systematik. Was nun die Einbeziehung jener psychischen Verarbeitung dieser angewandten Systematik und des darauf fußenden unternehmerischen Verhaltensstils durch den Verbraucher in die oben bezeichnete Synthese prozessualen Charakters betrifft, mögen einige Autoren

1) vgl. dazu Röper G. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 187

"Ein echter Markerartikel bildet sich erst allmählich durch die Anerkennung und Bestätigung der Qualität heraus. Auf Güte und Gleichmäßigkeit baut die intensive Werbung auf; im Bewußtsein zufriedengestellter Verbraucher prägt sich der Markenartikel ein".

und deren pointiert auf diese psychische Verarbeitung abgestellte Auffassungen benannt und das entscheidende Kriterium an Hand ihrer Marken- bzw. Markenartikeldefinitionen kurz gezeigt werden, um die Grundlagen aufzuweisen, aus denen von dieser Seite her die vorgenommene Synthese erwächst.

Fast könnte man in Anlehnung an die von Leitherer festgestellte ideengeschichtliche Reihenfolge einzelner Theorien von einer neueren Richtung sprechen, deren gemeinsames Merkmal darin zu bestehen scheint, daß sie geneigt ist, den Markenartikelbegriff - wenn auch unter anderem Aspekt als die erste Richtung - wiederum wesentlich weiter zu fassen als das bisher der Fall war und die die Bewußtseinsbeteiligung des Verbrauchers als allein ausschlaggebend ansieht. Dies entspringt wohl der Erkenntnis, daß sich die Vielfalt der Erscheinungen nicht widerspruchsflos unter einer einheitlichen Definition bzw. unter dem Postulat einer bisherigen Theorie subsummieren läßt. Man glaubt, daß die Erklärung des Phänomens weder unter dem Aspekt einer bestimmten Warenform, noch unter dem eines Erzeugnisses mit bestimmten absatzwirtschaftlichen Merkmalen, noch unter dem eines Absatzsystems möglich sei, sondern daß der Markenartikel eine Sache des ihm wesensmäßig inhärenten Erfolges sein müsse ¹⁾. Soweit in dieser Richtung die vorliegende Literatur übersehen wird, erscheint der Gedanke der positiven Bewußtseinsbeteiligung des Verbrauchers als eines der wesentlichen Merkmale des Markenartikels, gleichsam als ein Vorläufer jener den Erfolg als Kriterium betonenden Ansicht, verhältnismäßig früh im Schrifttum.

Bereits 1930 heißt es im "Gutachten des vorläufigen Reichswirtschaftsrates zu der Frage der Verhütung unwirtschaftlicher Preisbindungen bei Markenartikeln:

"Wesentlich ist diesem Begriff (gemeint ist der Markenartikel - DM), daß die Markenwaren unter der kennzeichnenden Marke in gleichmäßiger Beschaffenheit und Gestaltung herausgebracht werden, und die Marke im Bewußtsein der Abnehmer mit der Vorstellung dieser Gleichmäßigkeit und der Gewährleistung gleichmäßiger Güte verbunden ist oder verbunden sein soll" ²⁾.

1) vgl. dazu Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 151

2) Zitiert nach Marcetius - Der Begriff des Markenartikels und seine praktische Bedeutung, in: Markenschutz und Wettbewerb, 10/1934, S. 354

Offensichtlich unter dem Einfluß dieser begrifflichen Festlegung definiert 1932 K o n i n s k i in seiner Arbeit:

"Markenware ist Ware, die besonders kenntlich gemacht ist durch eine Marke (insbesondere Warenzeichen oder Ausstattung), mit welcher der Verbraucher eine Vorstellung über Güte und Art der Ware verbindet" ¹⁾.

Ähnliche Vorstellungen über den Markenartikel finden sich auch im neueren Schrifttum, so z. B. bei Hesse, wenn er schreibt:

"Ein Artikel muß mit einer M a r k e versehen sein und unter dieser Marke zur Verkehrsgeltung gelangen, um vom Verbraucher als Markenartikel bezeichnet zu werden" ²⁾.

Auch R ö p e r und M e l l e r o w i c z nehmen in ihre mehr praxisnahe und daher auch etwas allzu elementenhaft gegliederten Begriffsbestimmungen den Wesensfaktor Anerkennung, Verkehrsgeltung oder wie immer man es bezeichnen will in ihre Merkmalskataloge mit auf, ohne jedoch den Schwerpunkt der Markenartikelcharakterisierung ausschließlich darauf zu verlagern ³⁾. Zwei Arbeiten jüngsten Datums sind dagegen in dieser Hinsicht wesentlich kompromißloser; T h u r m a n n und B e r e k o v e n sehen in der Anerkennung und dem notwendigerweise daraus abzuleitenden Erfolg einer Marke das Wesenskriterium des Markenartikels schlechthin.

"Es müßte doch genügen, den Markenartikel allein durch die Verkehrsgeltung der Marke abzugrenzen..." oder "Wir sahen im Markenartikel einen Kunstgriff des Anbieters, der darauf abzielt, die Aufmerksamkeit des Publikums auf die eigene Ware zu lenken. Anerkannt sollte jedoch nicht der bloße Versuch, sondern nur der geglückte Versuch werden",

soweit T h u r m a n n ⁴⁾. Er kommt dann zu folgender Markenartikeldefinition:

"Markenartikel sind Waren, die der Verbraucher im Vertrauen auf eine mit ihnen verbundene Marke als dem sinnbildlichen Qualitätsversprechen des Markeninhabers erwirbt" ⁵⁾.

1) Koninski J. - Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel, Diss. Berlin 1932, S. 34

2) Hesse W. - Markenformen in der Ernährungswirtschaft, a.a.O. S. 113

3) vgl. Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 47 und
Mellerowicz K. - Markenartikel, die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbindung und Preisbildung, a.a.O. S. 39 und
Fluzynski H.-W.- Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, Diss. Berlin 1960, S. 14 f.

4) Thurmann P. - Grundformen des Markenartikels, a. a. O. S. 17 f.

5) ebenda S. 21

Berekoven geht noch einen Schritt weiter, indem er die besondere Betonung jenes aus der Anerkennung bzw. Verkehrsgeltung logischerweise sich ergebende "Erfolg-haben-müssen" in den Vordergrund stellt. Er führt aus:

"Man kann sagen, daß eine "Marke" nichts anderes darstellt, als daß eine Vielzahl von Menschen aus einer Vielzahl von Artikeln ein ganz bestimmtes Erzeugnis mit positiven Bewußtseinsinhalten verbindet, welches dadurch aus der Masse der übrigen herausgehoben wird..... Daraus muß gefolgert werden, daß es sich bei einer Marke um eine Erscheinung im Güterbereich handelt, die den Erfolg zum wesensmäßigen Inhalt hat und die also unter dem Gesichtspunkt der Dynamik - und nur unter diesem - zu erklären ist" 1) 2).

Bezugnehmend auf diesen letzteren Gesichtspunkt der Dynamik gelangen die hier vorgetragenen Ansichten und die von Berekoven vertretene Auffassung zu einer verhältnismäßig starken Übereinstimmung. Die bestimmende Wesenskomponente des Markenartikels, der Erfolg, ist gleichzusetzen, mit jenem "In-gang-kommen" und "Fortbestehen" des Prozesses, der hier als Markenartikel bezeichnet wird. Der Unterschied zu der von Berekoven vorgetragenen Auffassung besteht lediglich auf der Ebene des Zustandekommens dieses Prozesses bzw. dieses Erfolges. Dafür soll nicht nur die Tatsache ausschlaggebend sein, daß der Verbraucher "ein ganz bestimmtes Erzeugnis mit positiven Bewußtseinsinhalten" verbindet, es also anerkennt, sondern ebenso die Tatsache, daß von der Unternehmerseite mit unterschiedlicher Ausprägung ein auf bestimmten Grundprinzipien beruhendes System zur Anwendung gelangt, das in einer integrierenden und wechselseitig wirk-samen Verflechtung mit der Bewußtseinsbeteiligung des Verbrauchers eben jenen E r f o l g bzw jenen dynamischen Prozeß konstituiert, der als Markenartikel gelten soll. Die Gewichte sollen dabei auf beide Pole des Spannungszustandes gleichmäßig verteilt sein, da es sich um eine wechselseitige Bedingtheit, einen funktionalen Zusammenhang handeln dürfte.

- 1) Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, a.a.O. S. 150 f. Vergleiche hierzu auch dessen zusammenfassende Definition der Markenbildung auf S. 156 der genannten Arbeit.
- 2) siehe dazu in demselben Sinne Wölker H. - Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung...., a.a.O. S. 130:
"Es ist also ein Konstituens des Markenartikel, daß er sich durchgesetzt hat, daß er im Bewußtsein oder allgemeiner: im Verhalten der Verbraucher als solcher lebt".

Abschließend sei noch auf einen Erklärungsversuch dieses vielschichtigen Phänomens Markenartikel hingewiesen, welcher infolge seines die Pole verbindenden Charakters für die hier vertretene Auffassung als relevant betrachtet werden kann.

Bergler R. schreibt:

"Markenbild ist die vereinfachte psychologische Bewältigung eines Produktes und der bunten Mannigfaltigkeit der Gesamtheit seines werblichen Angebotes auf der Basis einer emotional verankerten, mehrdimensionalen stereotypen Formel, die in Korrespondenz zur Psychologie der Konsumenten steht" ¹⁾.

Selbstverständlich decken sich der Begriff des Markenbildes und des Markenartikels nicht ganz, man wird jedoch erkennen können, welche wesensmäßig wichtigen Elemente auf den Begriff des Markenartikels übertragbar sind und dem zu Folge auch Berücksichtigung finden sollten ²⁾.

3. Der Zusammenhang zwischen Markenartikel und Markentreue

Daß die Verbindung des Markenartikels in dem hier geschilderten Sinne und der Markentreue eine verhältnismäßig enge sein wird, ja sein muß, dürfte sich bei einiger Überlegung auch ohne umfassende Beweisführung mit großer Wahrscheinlichkeit vermuten lassen. Der Markenartikel ist gewissermaßen die optimale Voraussetzung für jene spezielle Verhaltensform des Verbrauchers, die als Markentreue bezeichnet werden soll. Es spricht sogar einiges dafür, daß die Markentreue ohne den Markenartikelprozeß überhaupt nicht denkbar ist. Umgekehrt dürfte das Auftreten von Markentreue als Indiz dafür betrachtet werden, daß eine Marke in die Kategorie des Markenartikels hineingewachsen ist, ohne das deshalb schon eine Aussage darüber möglich wäre, in welchem Stadium sich dieser Prozeß beim Eintreten von Markentreue befindet. Allerdings muß betont werden, daß das nicht zu dem Schluß berechtigt, der Markenartikel könne nur dann vorliegen, wenn sich gleichzeitig Markentreue zeige. Der einzelne Markenartikel ist durchaus denkbar, ohne daß Markentreue im Einzelfalle auftreten müßte. Die praktischen

1) Bergler R. - Entwicklung und Umbildung von Markenbildern, a.a.O. S. 4

2) vgl. zu diesem Abschnitt auch die grundsätzlich psychologischen Erkenntnisse von Lersch über: "Das seelische Leben als kommunikativer Prozeß". Lersch Ph. - Aufbau der Person, achte überarbeitete Auflage, München 1962, S. 42 f.

Verhältnisse bestätigen das. Am wahrscheinlichsten mag es sein, daß die Voraussetzungen für das Auftreten und vor allem für den intensiven Bestand von Markentreue dann besonders günstig sein dürften, wenn sich der Markenartikelprozeß auf der Stufe seiner optimalen Ausprägung befindet, weil sich in diesem Stadium die für die Markentreue notwendige Bindung zwischen dem Verbraucher und dem bestimmten Erzeugnis als sehr eng vermuten läßt. Dies besagt jedoch nicht, daß die Markentreue nicht schon in einer früheren Phase auftreten könnte. Prinzipiell besteht die Möglichkeit ihrer Anknüpfung an den Markenartikelprozeß im Stadium seines Entstehens, d. h. beim Übergang von der lediglich markierten Ware zum Markenartikel.

Diese Betrachtungsweise schließt Markentreue in Hinblick auf Markenware und Pseudomarken aus. Eine Tatsache, die sich logischerweise aus einem dreifachen ableiten läßt, nämlich einmal aus der hier vorgenommenen relativ weiten Markenartikeldefinition, welche eine ganze Reihe der heute auf Grund unserer Zeichen und Unterscheidungsmerkmale als Markenware geltenden Erzeugnisse vorbehaltlos in die Markenartikelkategorie mitaufnimmt, zum anderen aus der hier gegenüber der Markentreue vertretenen Auffassung, welche versucht, die Markentreue in engster Beziehung zum Markenartikel zu sehen und schließlich aus der nur beim Markenartikel gegebenen Prägnanz der Absatzsystematik. Es soll nicht der Anschein erweckt werden, als bestünde zwischen Markenware und Verbraucher keinerlei Verbindung. Dies zu behaupten, hieße die Realitäten leugnen. Nur ist nach der hiesigen Auffassung, diese Bindung nicht eng oder stark genug, als daß echte Markentreue sich entwickeln könnte. Der Markenware fehlt es zumeist an der Vollkommenheit der beim Markenartikel systemvoll und präzise zum Einsatz gelangenden Absatztechnik und demzufolge an der entsprechend tragfähigen Bewußtseinsbeteiligung des Verbrauchers. Das gilt für die Markenkategorie der Pseudomarken in noch größerem Maße.

Markenartikel und Markentreue stellen zwar unterschiedliche, aber grundsätzlich ähnliche Verhaltensprozesse psycho-öko-

nomischer Art dar, die bei der lediglich markierten Ware ex definitione nicht zu erwarten sind. Das Auftreten dieser Prozesse ist - wie gesagt - Indiz für die tendenzielle Fortentwicklung von der markierten Ware weg und hin zu der ihr übergeordneten Kategorie. Beide Prozesse sind dabei Ausdruck engster Bindung zwischen Anbieter und Verbraucher, wobei im Falle der Markentreue diese Bindung auf verstärkter Vertrauensbasis eine sublimierte Form annimmt. Beide Prozesse sind in enger gegenseitiger Verzahnung zu denken und spielen füreinander eine konstituierende Rolle. Wenn Markentreue auftritt, dann in erster Linie mit auf Grund des Markenartikelprozesses. Der konstituierende Charakter der Markentreue besteht andererseits darin, daß sie - liegt der Markenartikel bereits vor - , - was für sie Voraussetzung ist - , dazu beiträgt, ihn zu fördern und auf eine höhere Stufe kontinuierlicher Entwicklung und stabileren Verlaufes zu versetzen. Daß die Markentreue als Prozeß allein in der Lage wäre, den Markenartikelprozeß hervorzubringen, scheint unwahrscheinlich, da sie eher als das "Bewirkte" anzusehen ist, das unter der Markenartikelvoraussetzung wirksam wird und erst dann in der Lage ist, Eigenimpulse hinsichtlich des Markenartikels auszusenden. Andererseits kann ihr Fehlen oder ihr Nachlassen, d. h. das Zurückweichen ihres stabilisierenden Einflusses auf den Markenartikelprozeß im Zeitablauf für den Markenartikel gefährliche Folgen haben. Denn "für den Markenartikel kann "Markentreue" die Lebensfrage bedeuten..." ¹⁾.

Wie bereits angedeutet, ist die Markentreue ebenso als ein psycho-ökonomischer Prozeß zu betrachten, wie der Markenartikel. Beide Prozesse sind ähnlicher Natur und stehen miteinander in wechselseitigem Kontakt. Die Markentreue ist teilweise als ein möglicher Ausfluß des Markenartikelprozesses und gleichsam als ein stabilisierender und auf Verfestigung gerichteter Anschlußprozeß zu diesem denkbar.

Dabei besteht der wesentliche Unterschied zwischen diesen beiden Prozessen darin, daß sich ihre Bildung in psycho-

1) Zum Thema: Markentreue, ein kurzer Überblick über amerikanische Untersuchungen, in: die absatzwirtschaft, 1. Jg., (1957), Nr. 2, S. 45

logischer Hinsicht auf unterschiedlichen Ebenen vollzieht. Während sich der Markenartikelprozeß, was die Komponente der Bewußtseinsbeteiligung des Verbrauchers betrifft, in erster Linie aus einer gruppendynamischen Situation ergibt, bei der die "öffentliche Meinung" ¹⁾ die Rolle eines Katalysators spielt, ist die Bildung der Markentreue schwerpunktmäßig in den individualpsychischen Bereich der Verhaltensbildung verlagert. Das besagt nicht, daß Markentreue deshalb etwa nur vereinzelt auftreten könnte; in der Praxis finden sich hinlänglich Beispiele, die das Gegenteil beweisen. Bei manchen Markenartikeln ist die Markentreue in der Verbraucherschaft recht stark verbreitet ²⁾. Lediglich ihre Entstehung basiert weit mehr auf individualpsychologischen Einflußfaktoren als auf der Grundlage wechselseitiger Verbraucherbeeinflussung der gesamten für dieses Produkt in Frage kommenden Verbraucherschaft und deren Meinungen.

1) vgl. zum Begriff der "öffentlichen Meinung"

Bauer W. - Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen, Tübingen 1914, S. 64 ff.

Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte, Wildpark-Potsdam, 1930, S. 3

Schmoller G. - Grundriß der Volkswirtschaftslehre, 7. - 10. Auflage, (1908), S. 14

Kropff H./Randolph B. W. - Marktanalyse, München und Berlin 1928, S. 125

Holzschuher V. L. - Praktische Psychologie, Seebruck am Chiemsee 1955, Anhang: Psychologisches Wörterbuch zugleich Sachregister, S. 737, Sp. 2

2) vgl. zum Thema: Markentreue, a.a.O. S. 44

Das Problem der Markentreue ist mehr das einer individuellen und speziellen Verhaltenskonstellation (Verhaltensprozeß) gegenüber einem Erzeugnis und dem sich darum rankenden Integrationsprozeß (dem Markenartikel), an dem der Verbraucher zu-gegebener Maßen selbst auch individualpsychologisch mit bestimmten Meinungen und Erfahrungen teilnimmt, an dem er aber in erster Linie über das Gesamtkonglomerat der öffentlichen Meinung und deren Wirkvermögen beteiligt ist. Diese spezielle Verhaltenskonstellation der Markentreue, die der Verbraucher bewußt oder eher unbewußt ausbildet, scheint isoliert betrachtet ihr Gegenstück in dem planvollen auf bestimmten Grundprinzipien beruhenden Verhalten des Anbieters bei der Markenartikelbildung zu haben. Denn hinsichtlich der Markentreue läßt sich vom Prinzipiellen her gesehen, ein ähnlicher Vorgang konstatieren, wie ihn der Markenanbieter vollzieht, nur mit einem Grad geringerer Planungsintensität und Bewußtheit. Was der Markenanbieter in Hinblick auf die Markenartikelbildung bewußt und planvoll unternimmt, um den Prozeß von seiner Seite aus zu ermöglichen, tut der Verbraucher möglicherweise hinsichtlich der Erzeugnisbewältigung mittels Markentreue in ähnlichem Umfang nur weniger bewußt. Und zwar tut er das auf Grund eines natürlichen Entlastungsbedürfnisses in einer Art Geistesökonomie - im Sinne von Lersch ¹⁾ - und auf Grund eines Ordnungs- und Sicherheitsbedürfnisses hinsichtlich seiner Handlungen. Er bildet selbst stereotype Verhaltensformen aus und begegnet mit ihrer Hilfe den ebenso stereotypen Verhaltensmustern der Markenbilder. Gleichzeitig verarbeitet er diese auf spezifische Weise. Dies kann auf der Basis einer lockeren Beteiligung über das Medium der öffentlichen Meinung geschehen wie beim Markenartikelprozeß; das kann aber auch auf Grund eines erhöhten Grads von Verhaltensspezialisierung zu einer verstärkten prozessualen Verdichtung des Verhaltensablaufes innerhalb einer bestimmten Zeitphase führen, eben zu jenem Phänomen der Markentreue.

1) vgl. Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 490

Wie wir gesehen haben, handelt es sich beim Markenartikelprozeß um einen integrierenden Prozeß von bestimmten Verhaltensweisen, die unter speziellem Aspekt der Umweltbewältigung sowie deren innerseelischer Verarbeitung dienen und die von zwei Seiten aus gesteuert werden, der des Anbieters und der des Verbrauchers. Dieser wechselseitige prozessuale Zusammenhang, welcher den Markenartikel konstituiert, ist dabei im Verhältnis zu dem der Markentreue als noch relativ "offen" zu bezeichnen, d. h. daß er trotz seines stereotyp-formelhaften Charakters auch in Bezug auf Kontinuität noch nicht als Verfestigung per excellence bezeichnet werden kann; dazu sind die von beiden Seiten ausgehenden Impulse zur jeweiligen Umgestaltung des Prozesses zu ausgeprägt. Die Dynamik des Prozesses ist aus Gründen einer zur Problemlösung auffordernden Entscheidungsnotwendigkeit und des Abwägens von Alternativen sowie schließlich des Wählens zwischen mehreren Möglichkeiten von seiten einer differenzierten Verbraucherschaft relativ groß. Der Prozeß, der hier als Markentreue bezeichnet werden soll, scheint demgegenüber - individualpsychologisch gesehen - von herabgesetzter Dynamik und auch in Hinblick auf die Motivation eher einseitig und vereinfacht zu sein. Das kommt wohl daher, daß bei der Markentreue, obwohl sie gleich dem Markenartikelprozeß in einen bipolaren Spannungszustand gestellt ist, im prozessualen Geschehen die Akzente anders zu setzen sind. Ferner ist es wohl darauf zurückzuführen, daß der Markenartikelprozeß, der Ausgangspunkt für die Markentreue sein soll, von der Seite der systematisch unternehmerischen Planung her gesehen, Impulse bekommt oder bekommen sollte, die von vornherein auf Stabilität im Verbraucherverhalten abzielen. Er ist in der Grundkonzeption und in allen markentechnischen Maßnahmen auf Stabilität und Dauerexistenz hin angelegt und trägt damit zum Auftreten des Markentreueprozesses bei. Es sei nur beispielhaft auf die Funktion der Marke hingewiesen, die eine Alleinstellung und eine Heraushebung bewirken soll und auch bewirkt, wobei gleichzeitig die Nachfrageelastizität herabge-

setzt wird ¹⁾. Der Schwerpunkt - und das wurde bereits angedeutet - liegt bei der Markentreue auf dem individuellen Verhalten der Einzelperson, ein Verhalten, welches letztlich auf dem Streben nach seelischer Bewältigung der eigenen Person sowie der der spezifischen Umwelt beruht, während beim Markenartikelprozeß die Gewichte auf die den bipolaren Spannungszustand erzeugenden Pole - wie angedeutet - gleich verteilt anzunehmen sind. Absatzsystem und Bewußtseinsbeteiligung konstituieren in ihrem "Miteinander" den Markenartikel; Bewußtseinsbeteiligung speziellerer und verfestigter Art erzeugt beim Vorliegen dieses Markenartikelprozesses auf Grund einer Anzahl noch zu erörternder Einflußfaktoren möglicherweise Markentreue, indem sie gewissermaßen den Markenartikel ganz in die individuelle Psyche mithereinnimmt und die Psyche seiner Wirkung kontinuierlich aussetzt. Es wird damit deutlich, daß der Prozeß der Markentreue als möglicher Anschlußprozeß zum Markenartikelprozeß gedacht werden kann. Ein Prozeß also, der zwar einzelne Züge des Markenartikelprozesses trägt, nicht aber mit ihm gleichzusetzen ist. Die praktische Marktsituation dürfte das durchaus bestätigen. Denn die Möglichkeiten der Markenartikelbildung scheinen weit umfangreicher als die der Markentreuebildung ²⁾. Wir müssen uns also die prozessuale Verhaltensspezialität Markentreue wesentlich geschlossener und mehr einseitig bestimmt vorstellen als das beim Markenartikel der Fall ist. Dies ergibt sich uns daraus, daß der Markenartikel als ein Prozeß zu verstehen ist, der sich aus der Integration zweier in Hinblick auf den Markenartikelprozeß "untergeordneter", und bei dessen Konstitution gleichwertiger Prozesse ergibt, dem Unternehmerverhalten und dem Verbraucherverhalten ergänzt um die Eigengesetzlichkeit wirtschaftlicher Vorgänge. Greift man aus diesem Zusammenhang das prozessuale Geschehen des Verbraucherverhaltens heraus - wie wir es unter anderem Aspekt bereits taten - und denkt es

1) vgl. Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 150

2) vgl. zur Frage der Markentreue, in: Sonderdienst der GfK, Gesellschaft für Konsumforschung, Absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Fachzeitschriften, No. 1, 1. Januar 1955, S. 1

sich hinsichtlich einer Marke, besonders eines Markenartikels relativ stark automatisiert, d. h. im Sinne von Katona als habituelles Routineverhalten, von echter Entscheidungsnotwendigkeit in jedem einzelnen Falle befreit, so könnte das teilweise unter Einschluß noch zu erörternder Ablaufkomponenten, als Markentreueprozeß betrachtet werden ¹⁾. Entscheidend ist, daß auf der Verbraucherseite eine Verfestigung des prozessualen Vorganges eintritt, wobei selbstverständlich auch eine ganze Reihe von Einflußfaktoren eine Rolle spielt. Der Markenartikel ergibt sich aus dem Miteinander der auf den Polen notwendig werdenden Umweltbewältigung. Die Markentreue ergibt sich in erster Linie aus der in einer bestimmten Richtung umstrukturierten und festgelegten Umweltbewältigung des einen Pols, der gleichsam exogene Einflußgrößen in endogene umwandelt, sie unter Zuziehung der ursprünglich endogenen in bestimmte Verhaltensweisen umsetzt und sie in kontinuierlich vollzogenen Handlungen nach außen projeziert. Markentreue ist demnach ein seelischer Prozeß, der überwiegend auf Grund von sozio-ökonomischen Aufforderungsgrößen zustande kommt, die der Verbraucher in sein geistig-seelisches Gesamtverhalten miteinbezieht. Unter diesem Aspekt wird auch die ausführliche Berücksichtigung verständlich, die der Markenartikel und sein Wesen hier erfahren haben. Ohne Berücksichtigung dieser Grundvoraussetzung wäre ein Erklärungsversuch der Markentreue einer der wesentlichsten Stützen beraubt und unserer Auffassung nach, unmöglich. Die auf Grund des eingetretenen Markenartikelprozesses engere Verbindung zwischen Marke und Verbraucher ist Voraussetzung für eine Bindung, wie sie in der Markentreue zum Ausdruck kommen soll. Wenn der Prozeß der Verbindung im zeitlichen Ablaufgeschehen eine Fortsetzung erfährt, die im weiteren Verlauf der Beziehungen bei Bedarf gar automatischen Charakter annimmt, dann steht kaum etwas im Wege, ein solches Geschehen als Markentreue zu bezeichnen. Nicht die das Wagnis beinhaltende Entscheidung zur Teilnahme an einem solchen vom absatzwirtschaftlichen Bemühen an-

1) Katona G. - Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 57

geregten massenpsychologischen Prozeß seitens der Individual-
psyche kennzeichnet die Markentreue, sondern vielmehr die
Fortsetzung dieses Prozesses als eines festen Bestandteiles
des individuellen Verhaltens charakterisiert das Phänomen.

B. DER VERBRAUCHER UND DIE MARKENTREUE

Am Schluß des vorhergehenden Abschnitts dürfte sich bereits
deutlich gezeigt haben, wie bei einer derartigen Betrachtungs-
weise der enge Zusammenhang zwischen Markenwesen und Verbraucher
notwendigerweise zur Behandlung eines zweiten umfassenden Grund-
elements führt, nämlich des Verbrauchers. Aus seiner universellen
Anlage und seiner gleichermaßen ökonomischen, psychologischen
als auch soziologischen Bedingtheit sollte sich gerade im Hin-
blick auf das hier erörterte Problem verstärkt Aufschluß er-
warten lassen. Bereits einleitend wurde darauf hingewiesen,
welche Bedeutung dem Verbraucher hinsichtlich der Markentreue
beigemessen wird ¹⁾.

Aus diesem Grunde wendet sich die Erörterung im folgenden dem
Verbraucher und seiner Beziehung zur Markentreue zu.

Unter diesem veränderten Blickwinkel wird gleichsam von einer
anderen Seite her versucht, die Basis des Phänomens zu son-
dieren. Der Verbraucher als schwerpunktmäßig zu betonende Teil-
grundlage der Markentreue rückt als Gesamtkomplex in den Vor-
dergrund der Analyse.

I. Der Verbraucher im Markt

Wenn vom Verbraucher im Markt die Rede sein soll, ist es ganz
unmöglich und für den hier verfolgten Zweck auch wohl unnötig,
die ganze Vielfalt möglicher Verhaltensweisen des Verbrauchers
bei seinem marktrelevanten Handeln und deren Gründe zu dis-
kutieren. Versuche in dieser Richtung sind bereits relativ

1) vgl. Seite 7f dieser Arbeit

zahlreich unternommen worden und haben auch zu positiven Einsichten geführt. Hier kann es nur darum gehen, einmal die grundsätzliche Situation des Verbrauchers im Markt kurz zu skizzieren wie sie vor allem von Vershofen gesehen wurde. Zum anderen gilt es, nach dieser Zeichnung des Hintergrundes zu differenzieren d. h. den Verbraucher in seinem wirtschaftlichen Verhalten als eine Erscheinung zu umreißen, die der Gesamtsituation des Marktes ausgesetzt ist und sich in diesem komplexen Gebilde zu bewegen sucht. Es ist ferner zu zeigen, wie er gleichzeitig neben anderen Verhaltensweisen, mit deren Hilfe er die Umweltbedingungen zu meistern sucht, eine spezielle Verhaltensweise an den Tag legt, die es ihm gestattet, dieser Umwelt selektiv und in einer kontinuierlichen Form zu begegnen. Das Verbraucherverhalten ist also im weiteren nicht mehr als Gesamtkomplex zu betrachten, sondern eine seiner speziellen Varianten ist zu untersuchen, eben jene Markentreue. Das macht notwendig, zu analysieren, wie sich der Verbraucher gegenüber einer bestimmten Marke bzw. Unternehmung verhält oder unter den gegebenen Umständen verhalten kann. Das macht in gewissem Ausmaß eine isolierende und einschränkende Betrachtungsweise nötig. Die für die hier gestellte Aufgabe unerläßlichen Teilbereiche, finden jedoch Berücksichtigung. Der Mensch ist ja nicht nur wirtschaftende Gestalt, wenn er auch stark in der Welt des Materiellen und Wirtschaftlichen befangen ist, sondern - und das hat besonders Vershofen immer wieder zu betonen gewußt - eine ganzheitliche Erscheinung ¹⁾, d. h. in seiner Eigenschaft als wirtschaftendes Wesen ragt er zugleich als lebendiges und damit organisches Ganzes in all die anderen Lebensbereiche hinein und all seine Entscheidungen sind von dieser Ganzheit beeinflußt und nur in diesem Sinne verständlich.

1) vgl. Vershofen W. - Die Marktverbände, a.a.O. S. 151 und vgl. Moser H. - Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, a.a.O. S. 15

Soweit das also möglich ist, wird trotz manch notwendiger Abstraktion versucht, den Verbraucher mit all seinen Wünschen, Erwartungen, Strebungen und Motiven mannigfachster Art, welche aus seinem ganzheitlichen Lebensbezug resultieren und welche seine Handlungen und damit das gesamte Wirtschaftsgeschehen im Hinblick auf ihre Labilität oder Stabilität beeinflussen, in die Analyse miteinzubeziehen. Denn es genügt nicht, nur die Auswirkungen menschlichen Verhaltens zu untersuchen, sondern es ist ebenso nötig, die Entscheidungsträger und die Entscheidungen selbst zu analysieren ¹⁾. Deshalb wird es im Rahmen dieser Betrachtung nötig sein, die Psychologie besonders die Wirtschaftspsychologie verbunden mit den Ergebnissen der anthropologisch fundierten Sozialpsychologie, sowie der Soziologie, heranzuziehen ²⁾. Dem zur Seite sollen jene aus einer multidisziplinären Sicht für den wirtschaftlichen Bereich gewonnenen Erkenntnisse stehen, wie sie vor allem von der "Nürnberger Schule" unter Führung von V e r s h o f e n in seiner historisch-typologisierenden Gesellungslehre erarbeitet worden sind.

1. Allgemeine sozio-ökonomische Bedingungen des Verbraucher- verhaltens ("Marktzwang" und "Gemeinwirtschaft")

Wenn wir das Bild des Verbrauchers zeichnen wollen - und sei es auch nur in ganz groben Zügen - so können wir nicht darauf verzichten, einige Grundtatsachen aufzuzeigen, die von konstituierender Bedeutung sind. Zu ihnen gehört der "Marktzwang" oder wie es V e r s h o f e n zunächst bezeichnete die sog. "Nezessität" ³⁾. Darunter ist jene fundamentale Erscheinung zu verstehen, daß jeder Mensch auf der Entfaltungsstufe der modernen Wirtschaft auf den Markt angewiesen ist, weil er lediglich dort die "Spezialität" seiner Leistungen in die Varietät seiner Bedarfe umsetzen kann ⁴⁾. Der Mensch im Markt ist durch die unlösliche wirtschaftliche Verbundenheit mit all den an-

1) vgl. Katona G. - Die Macht des Verbrauchers, a.a.O. S. 20

2) Martineau P. - It's Time to Research the Consumer, in: Harvard Business Review, 33. Jg., H. 4, 1955, S. 45 ff.

3) Vershofen W. - Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Darmstadt 1930, S. 6

4) Vershofen W. - Die Marktverbände, a.a.O. S. 7

deren Marktteilnehmern, die dem gleichen Zwang unterliegen, eindeutig charakterisiert. Die Abhängigkeit des einen vom Verhalten des anderen findet auch im wirtschaftlichen Bereich - und hier vielleicht sogar in besonders konkreter und lebensnaher Ausprägung - infolge einer unübersehbar differenzierten Ver- richtungsteilung ihre Bestätigung, auch wenn der Mensch geneigt ist, diese Tatsache hin und wieder geflissentlich zu über- sehen oder zu leugnen. "Die fundamentale Tatsache der mensch- lichen Existenz ist der Mensch mit dem Menschen" ¹⁾, sagt Martin B u b e r und spricht damit aus, was für Vershofen zur Grundlage der gegenwärtigen Wirtschaftsform, der "Gemein- wirtschaft" ²⁾ wird. Dabei weist er überzeugend nach, daß diese Verbundenheit im wirtschaftlichen Bereich keine ursprüngliche ist, sondern eine Folge des wirtschaftlichen Entfaltungspro- zesses, auf den wir hier jedoch nicht näher eingehen können. Für uns reicht es, zu wissen, daß der Markt als "die Gesamtheit aller Umsatzbeziehungen" jene fundamentale wirtschaftliche Ka- tegorie darstellt, die dem heutigen wirtschaftlichen Sein ihren Stempel aufdrückt und in der der Mensch als Subjekt teils aus wirtschaftlichen und teils auf Grund außerwirtschaftlicher Ziel- setzungen gezwungen ist, zu agieren. Er tritt dabei sowohl als Käufer wie als Verkäufer in jenem "Koordinierungssystem" auf, in dem Handlung und Gegenhandlung in unabsehbarer Folge sich er- eignen ³⁾. Als Verkäufer trachtet er danach, Einkommen zu er- zielen, indem er seine Leistungsspezialität zum Umsatz bringt; als Käufer trachtet er danach, für das erzielte Einkommen seine Bedarfsvarietät am Markt zu decken. Da es das Ziel unserer Unter- suchung ist, den Menschen in seiner Eigenschaft als Käufer und zwar als Käufer von Marktobjekten, die der Bedarfsdeckung im persönlichen Bereich des einzelnen dienen sollen, auf ein spe-

1) zit. nach Bergler Gg. - Schlußvortrag gelegentlich der ordentlichen Mitgliederversammlung in Köln am 14. 10. 1955 in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. i. A. d. GfK., von Bergler Gg. und Vershofen W., 2. Jg. von 1956, Hft. 2, S. 101

2) vgl. Vershofen W. - Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, a.a.O. S 185

3) Bierfelder W. - Die Marktentnahme, eine Analyse ihrer Be- stimmungsfaktoren, in der Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung e. V.: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1959, Bd. 10. S. 13

zielles Verhalten hin zu betrachten, richtet sich das Interesse nur auf den Verbraucher bei der Marktentnahme von Markenartikeln; der Mensch als anbietendes Marktsubjekt scheidet an dieser Stelle aus der Betrachtung aus, ihm wenden wir uns erst wieder zu, wenn die markentechnischen Maßnahmen zu erläutern sind, die dazu geeignet sind oder sein sollen, Markentreue hervorzurufen und aufrechtzuerhalten. Wir müssen uns jedoch einer Tatsache bewußt bleiben, die generell übersehen wird. Wenn der Verbraucher im Markt in Erscheinung tritt, dann ist er hier nicht nur Verbraucher, sondern spielt wie es Fratz einmal treffend formuliert hat - "ein Spiel in Doppelrollen" ¹⁾. Die Tatsache, daß der Mensch gezwungen ist, auf dem Markt tätig zu werden und daß sich diese Teilnahme am marktlichen Prozeß bei den heutigen Verhältnissen nur in jener Streitbindung ("Polarjunktion") ²⁾ verlaufen kann, die den Einzelnen an die Gruppe, und die Gruppe wiederum an den Einzelnen bindet, sagt noch wenig aus über das Verhalten des Individuums und ganz besonders über die zur Diskussion stehende spezielle Verhaltensform der Markentreue. Lediglich der Hintergrund wird markiert und es läßt sich nur insofern eine gedankliche Brücke zum speziellen Problem schlagen, indem man sich vergegenwärtigt, daß alle denkbaren wirtschaftlichen Verhaltensformen des Verbrauchers, also auch jene der Markentreue, diesen grundsätzlichen Notwendigkeiten unterliegen und in irgendeiner Weise mit von ihnen bestimmt werden. Konkreter und bezogen auf das hiesige Anliegen könnte man es rechtfertigen, zu sagen, daß diese Interdependenz von Individuum und Gesellschaft dergestalt auf jene spezielle Verhaltensform des Einzelnen einzuwirken vermag, daß sich z. B. eine generelle Labilität bzw. Stabilität, die in der Lebenseinstellung der Gesamtgesellschaft oder auch nur in der Lebenseinstellung von starken Gruppen auftritt sehr wohl in der des Individuums niederzuschlagen vermag.

1) Fratz E. - Der Mensch im Markt, ein Spiel in Doppelrollen, in: Der Mensch im Markt, eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, hrsg. von W. Vershofen, P. W. Meyer, H. Moser und W. Ott, Berlin 1960, S. 151

2) vgl. Vershofen W. - Autobiographische Ausführungen, in: Philosophenlexikon, Bd. II, hrsg. von W. Ziegenfuß und G. Jung Berlin 1950, S. 780

Das wiederum kann gleichzeitig eine entsprechende Einstellung des Einzelnen hinsichtlich der Forcierung bestimmter Verhaltensformen mit sich bringen, die ihrerseits entsprechende Rückwirkungen auf die Gesellschaft und die einzelnen Gruppen zu zeitigen vermögen. Die Tatsache des Marktzwanges berührt bis zum gewissen Grade jene generelle Frage nach der Entscheidungsfreiheit des Menschen schlechthin; sie darf jedoch nicht so aufgefaßt werden, daß der Verbraucher gezwungen wäre, auf Grund der Notwendigkeit zur Marktteilnahme auch bestimmte Güter zu konsumieren. Der Marktzwang ist keine Reglementierung des Verbrauchs. Die Freiheit zur Wahl, welche ein konstituierendes Element und eine Grundvoraussetzung jeder Markentreue ist, bleibt trotz Marktzwanges völlig erhalten. In welcher Weise kann dann der Marktzwang im Bezug zu jener speziellen Verhaltenskonstellation gesehen werden? Nun die Tatsache des Marktzwanges in der neueren Wirtschaftsform ist im übertragenen Sinne gewissermaßen als eine "Stimulanz" anzusehen, die den Verbraucher überhaupt nötigt, sich bestimmte Verhaltensweisen zuzulegen, mit deren Hilfe er sich im Markt, auf den er angewiesen ist, zurechtfinden kann. Die Markentreue ist also u. a. mit als Folge des Marktzwanges in gewissem Sinne für den Verbraucher auch ein "Zurechtfindungsmodus", der je nach Marktsituation und je nach Verbrauchertypus zur Ausformung gelangen kann.

2. Allgemeine psycho-ökonomische Bedingungen und Formen menschlichen Verhaltens

Den marktrelevanten Verhaltensweisen des Verbrauchers sind realiter Erlebnishwünsche mannigfachster Art - und allgemeiner ausgedrückt - generelle Bedingungen des Erlebens vorgelagert bzw. zugeordnet, die insbesondere auf seelische Prozesse zurückgehen und die daher von Seiten der wissenschaftlichen Disziplin der Psychologie untersucht worden sind. Die Einbeziehung dieser Erkenntnisse dürften zu einem breiteren Verständnis der im ökonomischen Bereich sich vollziehenden Handlungsweisen des Verbrauchers unerläßlich und auch besonders was die Markentreue anbelangt von ausschlaggebender Bedeutung sein. Denn gerade sie fußt - wie sich zeigen wird - sehr stark auf psychologischen

Grundprozesses, ohne deren Verständnis ihre Klärung kaum möglich erscheint.

In der Beantwortung der Frage nach der existentiellen Konzeption des "Verhaltens" als solchem möchten wir uns L e r s c h anschließen, wenn er ausführt:

"Vergegenwärtigt man sich die bisher genannten Merkmale der Lebewesen - die Selbstentfaltung und Selbstgestaltung in der Entwicklung, die Selbsterhaltung durch Selbstregulierung, die Prozesse der Kommunikation und der Anpassung, - dann ist zu erkennen, daß all diese Vorgänge auf E i g e n t ä t i g k e i t beruhen, die als ein weiteres Spezifikum der Lebewesen zu gelten hat. Der Biologe Roux bezeichnet sie als "Autoergie" und sieht in ihr das zentrale Merkmal des Lebens überhaupt.

In Selbstentfaltung, Selbstgestaltung und Selbstregulierung wirkt sich die Eigentätigkeit innerhalb des Organismus selbst aus und sorgt dafür, daß das Ganze des Lebens in den angelegten Möglichkeiten zur Entfaltung kommt und in dieser Entfaltung erhalten bleibt bzw. gefördert wird.

Sofern andererseits der Organismus immer in Kommunikation mit seiner Umwelt steht und seine Eigentätigkeit durch die Begegnung mit ihr ausgelöst wird, bezeichnen wir seine Autoergie als " V e r h a l t e n " ! Überall dort, wo wir den Begriff des Sich-Verhaltens anwenden, meinen wir Prozesse der Eigentätigkeit in Kommunikation mit der Umwelt" ¹⁾.

Dieser Grundzug des Lebens, welcher sich in der Organwelt konstatieren läßt und der als "Sich-Verhalten" bezeichnet wird, läßt sich ebenso auch auf den beseelten Lebensträger, der nicht nur zum Leben, sondern in eben dem Maße zum Erleben befähigt ist, und dessen seelisches Sichverhalten übertragen.

"Als eine weitere Merkmalsgruppe des lebendigen Organismus wurde oben Eigentätigkeit und Sich-Verhalten genannt. Auch sie wiederholen sich im seelischen Leben und verleihen ihm einen Grundzug seiner Eigenart..." ²⁾.

"Sofern nun das durch Eigentätigkeit ausgezeichnet seelische Leben sich in der Kommunikation mit der Umwelt vollzieht, ist das Erleben nicht eine kausalmechanische Einwirkung der Außenwelt, sondern ein lebendiges Sich-Verhalten, ein Gespräch, ein Dialog zwischen dem beseelten Lebensträger und der Umwelt. In diesem Sinne sind nicht nur unsere Handlungen ein Verhalten, sondern auch schon unsere Antriebserlebnisse und Gefühlsregungen, unsere Wahrnehmungen sowie die Vollzüge unseres Vorstellens und Denkens" ³⁾.

1) Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 24

2) ebenda S. 44 f.

3) ebenda S. 46

Nach dieser Aussage und unter Bezugnahme auf den von L e r s c h konstruierten "Funktionskreis des Erlebens" ¹⁾ schließt jenes "Sich-Verhalten" offenbar auch das von L e r s c h so benannte "wirkende Verhalten", also die Handlung mit ein. Beide sind gemeinsamen Ursprungs und in relativ enger Verflechtung zu denken. Die Handlung wird in ihrer Differenzierbarkeit noch Gegenstand der Betrachtung sein. Sie ist in bestimmte Handlungsformen gliederbar, von denen eine in dem hier gegebenen Zusammenhang besonderes Interesse in Anspruch nehmen darf. Doch sei zunächst wiedergegeben, was Lersch im Zusammenhang mit dem "Funktionskreis des Erlebens", innerhalb dessen sich der ganzheitlich aber gedanklich gliederungsfähige Vorgang des Erlebens vollzieht, über eines der Glieder dieses Erlebens, eben jenes wirkende Verhalten äußert:

"Mit den Vollzügen des Angemutetwerdens ist nun unlösbar ein letztes Glied des Erlebens gekoppelt: das w i r k e n d e V e r h a l t e n zu der im Bemerken erschlossenen Welt. In ihm entwirft sich der beseelte Lebensträger ein zweites Mal auf den Horizont der Welt, wie er es zum ersten Mal im fragenden Suchen der Triebe und Strebungen getan hat. Kommen diese aus einer Spannung von Bedürfnissen, so zielt das wirkende Verhalten darauf ab, diese Spannung zur Lösung zu bringen.... Auch beim Menschen ist das wirkende Verhalten, gemeinhin als Handlung bezeichnet, die eigentliche Antwort in seinem Dialog mit der Welt. In ihr realisiert er sein Dasein als das Entworfensein auf die Welt" ^{2) 3)}.

Diese Aussagen über das Verhalten bzw. die Handlung im allgemeinen begrifflichen Sinne erscheinen für den hier verfolgten Zweck ausreichend. Der generelle begriffliche Hintergrund auf dem jede spezielle Verhaltensweise zu sehen ist, wird damit hinlänglich umrissen. Was im folgenden unter Verhalten bzw. unter Handlung ganz allgemein zu verstehen ist, stützt sich auf die angeführten psychologischen Erkenntnisse. Von Wichtigkeit für die weiteren Betrachtungen ist nun eine Aufteilung der Handlung unter dem Gesichtspunkt ihrer formellen Gliedhaftigkeit.

1) vgl. Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 28 ff. und den "Funktionskreis des Erlebens", S. 31; siehe auch Schaubild 1 im Anhang zu dieser Arbeit S. XXXVII

2) ebenda S. 32

3) Zur Klärung des Hintergrundes menschlichen Verhaltens und Handelns sei zusätzlich auf die Ausführungen von Gehlen hingewiesen
vgl. Gehlen A. - Der Mensch, vierte, verbesserte Auflage, Bonn 1950, S. 33 f.

Interessant dabei sind die Arten der Handlung im Überblick und darunter eine spezielle in extenso.

Die motorischen Grundlagen der einzelnen Handlungen wie sie sich darstellen in bestimmten Trieben und Strebungen, sowie in dem "sinnlich Bemerkten" und dessen innerseelischer Verarbeitung (Lersch), "im Rhythmus von Bedürfnis und Erfüllung" bzw. in dem zur Handlung führenden und auf bedürfnismäßig stimulierte Strebungen beruhenden "Willensdruck" (Stern), welcher einer bestimmten Motivation auf der Basis von Geno- und Phänomotiven (Stern) unterliegt, können an dieser Stelle keine gesonderte Berücksichtigung erfahren ¹⁾.

Bei der Behandlung der Bestimmungsfaktoren, eines speziell markentreuen Verhaltens, wird auf sie zurückzukommen sein.

Wenden wir uns den Handlungsarten zu. Eine Gliederung der einzelnen menschlichen Handlungen kann unter verschiedenen Gesichtspunkten vorgenommen werden. Mit Lersch sehen wir die Handlung als "intrapersonales" Geschehen hinsichtlich seines inneren Aufbaues und seines Ablaufs und unterscheiden unter diesem Aspekt a n t r i e b s u n m i t t e l b a r e, w i l l e n s g e s t e u e r t e und a u t o m a t i s i e r t e Handlungen ²⁾.

Die Unterscheidung ist formaler Natur und basiert auf der Fragestellung: Wie, auf welche Weise wird etwas getan.

Die Inhaltlichkeit der Handlung, also das, was getan wird, ist hier nicht Unterscheidungskriterium. Für die vorliegende Thematik wäre das auch von untergeordneter Bedeutung und wenig sinnvoll, da generell der große Bereich der Handlung abgesteckt und ihr Inhalt fixiert ist, wenn man feststellt, daß der Verbraucher auf seine wirtschaftliche Handlungs- und Verhaltensweise, ja extrem auf eine bestimmte Art dieser Verhaltensweisen hin untersucht wird. Das konkrete Feld, auf dem die psychischen Kräfte wirksam werden, ist dadurch im großen umrissen; man könnte mit L e r s c h diesen Bereich bzw. diese hier angesprochene aktuelle Situation ganz grob als "die Rivalität und Konkurrenz um materielle Werte oder soziale Geltung" charakterisieren ³⁾.

1) Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 464 und 465
Stern W. - Allgemeine Psychologie auf personalistischer Grundlage, 2. Auflage, Haag 1950, S. 547, 558

2) Lersch Ph. - a.a.O. S. 466

3) ebenda, S. 465

Die einzelnen Handlungsarten, wie sie oben bezeichnet wurden, stehen nach L e r s c h in einer gewissen Ordnungskonstellation zueinander. Zu trennen ist in zwei große Gruppen, die sich auf Grund des Unterscheidungskriteriums der Willensbeteiligung voneinander abgrenzen lassen: in die "antriebsunmittelbaren Impulshandlungen" und andererseits in die "Willenshandlungen", welche wiederum zu gliedern sind in die "einfachen Willenshandlungen", die "automatisierten Handlungen" und die "Wahlhandlungen" ¹⁾. Das Eingehen auf diese mit Hilfe der Psychologie erfaßten diffizilen Formen des wirkenden Verhaltens führt geradewegs zu einem konstituierenden Element, auf dem u. a. jenes Phänomen zu beruhen scheint, welches wir als Markentreue bezeichnen. Es sind die sog. "automatisierten Handlungen", die hier besondere Beachtung verdienen. Sie stehen phänomenologisch zwischen jenen antriebsunmittelbaren Handlungen und den einfachen Willenshandlungen und lassen sich genetisch aus den letzteren ableiten ²⁾. Die Wahlhandlungen, deren Spezifikum in einer Motiv-Konkurrenz besteht, während die einfachen Willenshandlungen nur auf ein Motiv zurückgeführt werden, können als Handlungen, die gewissermaßen eine echte Entscheidungssituation voraussetzen (nämlich zwischen den einzelnen Antriebszielen), wie wir sie z. B. zu Beginn des Markenartikelprozesses im Verbraucherbewußtsein bei der ersten Markenbevorzugung vorfinden können, hier an dieser Stelle unser Interesse nicht in Anspruch nehmen. Als Grundlage für die spezielle Verhaltensform der Markentreue im wirtschaftlichen Handeln des Verbrauchers ist hier vielmehr jene allgemein im menschlichen Verhalten zu konstatierende Handlungsweise relevant, von der K a t o n a sagt, daß man sie als sog. "habituelles Routineverhalten" bezeichnen könnte ^{3) 4)}.

1) Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 481 ff.

2) ebenda S. 490

3) vgl. Katona G. - Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, a. a. O. S. 57

4) Berekoven sieht ebenso jenes Routineverhalten und betrachtet es als Reaktion auf einen durch stete Urteilsnotwendigkeit erzeugten Spannungszustand: "Auch erscheint es unmöglich für den Durchschnittsverbraucher, sich bei dem riesenhaften Angebot des modernen Marktes noch auszukennen, d. h. das Angebot hinsichtlich Güte, Menge, Preis usw. mit Sachkenntnis zu beurteilen. Die Folge dieses Nichtwissens und dieser Unsicherheit
Fortsetzung siehe Seite 84

L e r s c h tituliert dieses wirkende Verhalten in seiner speziellen Form als "automatisierte Handlungen" und weist ihnen ihren Platz im oben bezeichneten Sinne zu. Worum es sich dabei handelt, wird deutlich, wenn man sich vergegenwärtigt, welcher Sinngehalt einerseits den antriebsunmittelbaren Handlungen und andererseits den einfachen Willenshandlungen beizumessen ist. Hinsichtlich der erstgenannten führt L e r s c h aus:

"Versteht man die Handlung als Verwirklichung von Antriebszielen und Verhaltensentwürfen in einer gegebenen Situation, so gliedern sich aus der Fülle möglicher Handlungen zunächst diejenigen als eine besondere Gruppe aus, bei denen der Verhaltensimpuls unmittelbar zur Verwirklichung gelangt. Antrieb und Handlung, Anfang und Ende des seelischen Funktionskreises sind gleichsam k u r z g e s c h l o s s e n. Zu diesen "antriebsunmittelbaren" Handlungen, wie sie hier genannt werden sollen, gehört alles, was wir gewöhnlich als T r i e b - oder A f f e k t h a n d l u n g oder als i m p u l s i v e s V e r h a l t e n bezeichnen" ¹⁾.

Diese antriebsunmittelbaren Handlungen stehen in Konfrontation mit den Willenshandlungen, deren Wesenskriterium im Gegensatz zu den ersteren darin besteht,

"daß in ihnen ein Antriebserlebnis nicht unmittelbar in Handlungen umgesetzt, sondern in die Regie des Willens genommen und gegen Widerstände durchgesetzt wird" ²⁾.

Die einfachen Willenshandlungen, abgehoben eben von jenen automatisierten Handlungen und den Wahlhandlungen, sind charakterisiert durch die Eindeutigkeit des Antriebsziels sowie durch dessen Konkurrenzlosigkeit und haben vier wesensbestimmende Merkmale zum Inhalt, die den innerseelischen Ablauf dieser einfachen Willenshandlungen steuern. Es sind das die Bewußtmachung und Fixierung des Ziels in einer vorstellenden Vergegenwärtigung, dann der sog. Willensdruck (Stern), worin eine Konzentration der psycho-somatischen Gesamtenergie zu erblicken ist, "die uns als eine gegen Widerstände gerichtete Anspannung zum Bewußtsein kommt" ³⁾, ferner eine Organisation

Forts. von Seite 84 / 4)

heit ist ein Spannungszustand, den die Menschen dadurch auszugleichen suchen, daß sie das ständig erneute Entscheidenmüssen durch sog. Routineentscheidungen ersetzen. Diese beruhen auf früheren Eindrücken, die sich im Bewußtsein niedergeschlagen haben".

1) Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 481

2) ebenda S. 488

3) ebenda S. 488

des Vorgehens und schließlich das mögliche Eintreten eines "Hiatus der Bewußtheit", einer Zäsur, die in der Willenshandlung zwischen den Antrieb und seine Verwirklichung tritt. Man darf nun nicht in den Fehler verfallen, das wirkende Verhalten des einzelnen lediglich als Handlungsausführung, als bloßes konkret sichtbares Tun zu bezeichnen; es ist sicher mehr, was durch den Begriff Verhalten besser zum Ausdruck kommt als durch den Begriff Handlung. Das wirkende Verhalten ist unserer Meinung nach gedanklich zu trennen, in einen Aufbau der Handlung im Innern und in ihre Durchführung nach außen.

Zwischen der relativen "Offenheit" (im Sinne eines von vornherein Nichtfestgelegtseins) der einfachen Willenshandlung und der "Geschlossenheit" der antriebsunmittelbaren Handlungen liegt eingebettet jene Handlungsart der automatisierten Handlungen, auf welche wir die Markentreue in ihrer Eigenschaft als Verhaltensform zurückzuführen versuchen. Wir glauben hier einen zentralen Ansatzpunkt ihres Wesens im allgemeinen Verhaltensbereich menschlicher Handlungen aufzeigen zu können. Die Markentreue ließe sich aus dieser Sicht vielleicht als verfestigte Form einfacher Willenshandlungen kennzeichnen, auf Grund derer der Verbraucher einen Markenartikel kontinuierlich bejaht. Das heißt, daß er an einem bestimmten markierten Produkt bzw. Leistung festhält, um das sich ein prozessuales Geschehen schließt. Und zwar ein Geschehen, das auf der Verbraucherseite auf Wahlhandlungen basiert, die allerdings durch die Übernahme von stereotypen Massenvorstellungen und -meinungen mit nachträglichem Rationalisierungseffekt erleichterungsfähig sind. Die Markentreue könnte - so gesehen, d. h. unter formellen Aspekt - gleichsam als eine "unterkühlte" Art einfacher Willenshandlungen angesehen werden. Denn der Verbraucher ist hiervon jener permanenten Entscheidungsnotwendigkeit partiell befreit, welche auf Grund seiner verschiedenen Bedürfnisse und Nutzenerwartungen in Bezug auf die Vielzahl der Marktobjekte an ihn herantritt. Er handelt auf Grund einer gebildeten Einstellung oder Meinung, der die relative Kontinuität immanent ist und die der vollen Bewußtsein-Kontrolle auf höchster Ebene allmählich entglitten ist. Die Bewußtseins-

kontrolle ist jedoch stets reaktivierbar, um in dem Augenblick eine Revision der eingespielten Gewohnheit vorzunehmen, in der die Gesamtsituation eine unbefriedigende Konstellation signalisiert. Ein derartiges Handeln hat Lersch offensichtlich im Sinn, wenn er von "automatisierten Handlungen" spricht und ausführt:

"Nun zeigt allerdings die Erfahrung, daß eine einfache Willenshandlung vom geschilderten Typus sich der Verlaufsform und dem inneren Aufbau der antriebsunmittelbaren Handlung annähern kann, je häufiger sich die im Zuge der Organisation des Vorgehens notwendigen willensgesteuerten Teilhandlungen wiederholen und damit erlernt und zur Gewohnheit werden. Ursprüngliche Willenshandlungen können sich so sagt man, automatisieren" 1).

Dem fügt er an gleicher Stelle hinzu:

"Wenn also Fixation des Ziels in der Vornahme, Willensdruck, Organisation des Vorgehens und Hiatus der Bewußtheit als Merkmale der einfachen Willenshandlung bezeichnet wurden, so ist zu sagen, daß derartige Willenshandlungen auf dem Wege der Gewohnheit, der Automatisierung sich dem Typus der antriebsunmittelbaren Impulshandlungen annähern, wobei sich die Teilbewegungen der ursprünglichen Willenshandlungen immer mehr zu einem Bewegungstotal, einer ganzheitlichen Bewegungsgestalt und Handlungsform zusammenschließen" 2).

Die grundsätzliche Bedeutung dieser gewohnheitsbestimmten Handlungen ist in einer psychischen Ökonomie, in einem Entlastungsgeschehen zu erblicken, welches den Menschen von der ihm zugeordneten ständigen Urteilsnotwendigkeit teilweise entbindet 3).

Sie ist von hervorgehobener Bedeutung für das Ganze des Lebenszusammenhangs schlechthin.

"In der Automatisierung ursprünglich einfacher Willenshandlungen liegt zweifellos eine Ökonomie unseres seelischen Lebens. Unser Bewußtsein wird entlastet, wir sparen seelische Energie und machen sie verfügbar für die Erledigung neuer, ungewohnter Aufgaben und Notwendigkeiten des Lebens, die willensmäßig angegangen werden müssen" 4).

1) Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 489 f.

Es spielt also die Wiederholung für die Markentreue in Form des Wiederkaufs eine nicht zu unterschätzende Rolle, besonders bei Verbrauchsgütern des kurzfristigen Bedarfs. Es muß jedoch in dieser Hinsicht vor einer Überbewertung des Wiederholungskaufs gewarnt werden. Die Markentreue ist nicht nur ein Wiederholungskauf. Dies ist hinsichtlich bestimmter Güter nur ein äußeres Indiz. (Beachte den "Hiatus zwischen Antrieb und Verwirklichung")

2) ebenda S. 490

3) vgl. dazu den Abschnitt über die "Gewohnheit" als spezifischen Einflußfaktor der Markentreue, S. 223 ff. dieser Arbeit

4) Lersch Ph. - a.a.O. S. 490

3. Die Rationalität des Verbraucherverhaltens und die Markentreue

Es soll hier nicht die wiederholt gestellte und zumeist unterschiedlich beantwortete Frage nach der Rationalität oder Irrationalität bzw. Emotionalität des Verbrauchers untersucht werden. In der Literatur finden sich zu diesem Problemkreis zahlreiche Abhandlungen, auf die verwiesen werden kann ¹⁾.

Was uns hier an das Problem heranführt, ist die Überlegung, ob markentreues Verhalten, ob die Markentreue selbst, wenn wir sie als eine Verhaltensform spezieller Art akzeptieren wollen, als rational oder irrational zu bezeichnen ist. Ist das Festhalten des Verbrauchers an einem Markenartikel, d. h. die Beteiligungskontinuität an einem solchen, von uns als Prozeß bezeichneten Vorgang - mag er sich nun auf ein Produkt oder eine Leistung beziehen und mag sein Zustandekommen auf diesen oder jenen Motiven basieren - ein rationales oder eher irrrationales, emotionales Vorgehen des Verbrauchers? Die Beantwortung dieser Frage ist für die Fixierung des Wesens der Markentreue von Bedeutung. Die gewonnenen psychologischen Erkenntnisse des vorangehenden Kapitels dürften bei der Klärung behilflich sein.

Bevor eine eindeutige Antwort auf die oben gestellte Frage gegeben werden kann, ist es zweckmäßig, ins Bewußtsein zu heben, unter welchem Aspekt das Begriffspaar Rationalität - Irrationalität des Verbrauchers hier verstanden werden soll. Die unterschiedlichen Aspekte, unter denen die Verdeutlichung dieser Begriffe erfolgen kann, hat besonders in neuerer Zeit

1) vgl. hierzu:

Weber M. - Wirtschaft und Gesellschaft, in: Grundriß der Sozial-Ökonomie, III. Abt., 2. Aufl., 1. Halbband, Tübingen 1925, S. 12

Eisler R. - Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 4. Aufl., Berlin 1927, 2. Band, S. 579

Vershofen W. - Marktverbände, a.a.O. S. 50; und derselbe: Handbuch der Verbrauchsforschung, I. Bd., Grundlegung, Berlin 1940, S. 72

Moser H. - Wilhelm Vershofens Beitrag...a.a.O. S. 75 ff
Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, Diss. Nürnberg 1962, S. 3 f

Fritz A. - Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumenthaltung, a.a.O. S. 9 ff.

Katona G. - Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, a.a.O. S. 58

M o s e r mit präziser Evidenz aufzuzeigen vermocht und damit den Begriffen, die er selbst als "schillernd" bezeichnet, viel von ihrer Undurchsichtigkeit genommen.

Drei Gesichtspunkte lassen sich feststellen, unter denen die Rationalität bzw. Irrationalität menschlichen Handelns begriffen werden kann:

- " 1. Will man damit den unterschiedlichen Grad der Bewußtseinsintensität beim Ablauf der menschlichen Handlung ausdrücken;
2. erfolgt durch die Verwendung des Begriffspaares eine Bewertung derjenigen Zwecke, die durch das Handeln erreicht werden sollen und der Art des Vorgehens zu ihrer Erreichung;
3. glaubt man damit eine Bezeichnung für den Grad der Berechenbarkeit des Verhaltens gefunden zu haben" ¹⁾.

Der erste dieser drei Gesichtspunkte mag uns als Ansatz für die Betrachtung der vorliegenden Frage dienen. Es handelt sich dabei um den Aspekt, der in Hinblick auf die Begriffe Rationalität bzw. Irrationalität in der Literatur am häufigsten zur Anwendung gelangt. Für die Auflösung der hier gestellten Frage erscheint seine Zuziehung erfolgversprechend. Dabei wird sich unter Verwendung psychologischer und ökonomischer Erkenntnisse zeigen, daß der Gebrauch des Begriffes "irrational" für bestimmte Verhaltensvorgänge nicht besonders zweckmäßig ist und zum anderen, daß gewissen kontinuierlichen und verfestigten Verhaltensformen, wie etwa der Markentreue, Rationalität nicht abzugehen braucht. Anders dürfte es bei der ersten Markenwahl, der u. U. Markentreue einleitenden Markenbevorzugung sein; wenn man schon in dieser Hinsicht auf den Begriff der Irrationalität verzichten will, so ist doch die individuelle Markenwahl nicht selten eine Sache von Emotionalität und affektgeladener Spontanität. Besser würde man vielleicht - wegen der schwer durchschaubaren Vorgänge - aber von einer dem Verbraucher auch in diesem Zusammenhang "eigenen Rationalität" sprechen.

Unter dem Aspekt der Bewußtseinsintensität bzw. der Bewußtseinssteuerung der hier für die Entscheidung der Problematik herangezogen werden soll, kann sich die Frage der Rationalität oder Irrationalität beim wirtschaftlichen Handeln des Verbrauchers, also auch bei einer speziellen Verhaltensweise wie es die Marken-

1) Moser H. - Wilhelm Vershofens Beitrag...., a.a.O. S. 81

treue ist, als Alternativproblem schwerlich stellen; Moser kann das überzeugend nachweisen. Das wirtschaftliche Handeln ist stets "rational" und zwar nach Mises "zweckrational" bestimmt, lediglich im Sinne mangelnder Berechenbarkeit der Zielsetzungen des Verbrauchers - wie es dem dritten von Moser angeführten Aspekt entsprechen würde - könnte der Begriff "irrational" am Platze sein. Dieses vielleicht überraschende Ergebnis leitet sich her einmal aus der definitorischen Fassung des Begriffes "Wirtschaft" und zum anderen aus der psychologisch fundierten Phänomenologie des Handelns. Doch sehen wir, was Moser selbst dazu ausführt:

"Insoweit man das Handeln des Konsumenten im Markt als "Wirtschaften" bezeichnet, ist es ein Disponieren auf Grund des von der Vernunft geregelten Willens. Damit impliziert "Wirtschaften" aber, daß es sich um "Willenshandlungen" (im Sinne der Psychologie) handelt. "Antriebsunmittelbare" Handlungen stellen somit kein Wirtschaften dar wohl aber "einfache Willenshandlungen", die auf eine "Denkökonomie" zurückzuführenden "automatisierten Handlungen" (Unterstreichung vom Verf.) und vor allem die "Wahlhandlungen". Akzeptiert man die vorstehende Auffassung vom Wesen des Wirtschaftens (was nicht etwa nun schließlich doch noch die Anerkennung der Kategorie des "homo oeconomicus" bedeuten soll, worauf Moser an anderer Stelle selbst hinweist ¹⁾ - der Verf.), dann gibt es ex definitione auch kein Handeln des Verbrauchers - soweit es ökonomisch relevant wird - ohne Einschaltung des Bewußtseins, oder aber es können gewisse Teile des Verbraucherverhaltens - eben die antriebsunmittelbaren Handlungen - nicht länger als "Wirtschaften" bezeichnet werden. Im Hinblick auf das Verhalten des Menschen als Verbraucher muß ohnehin konstatiert werden, daß die "antriebsunmittelbaren Handlungen" regelmäßig nur den allergeringsten Anteil daran haben; selbst der so häufig strapazierte "Impulskauf" im Supermarkt - der besser als "Spontankauf" bezeichnet würde - entzieht sich zwar der Planmäßigkeit, keineswegs jedoch völlig der Willens- bzw. der Bewußtseinssteuerung ²⁾.

Wenn wir uns nun auf dieser Basis der von Mises ³⁾ vorgetragenen Anschauung dahingehend anschließen - wie es auch Moser tut - daß jegliches menschliche Handeln, ganz gleich ob es in seiner Zielgerichtetheit auf wirtschaftliche oder außerwirtschaftliche Zwecke hintendiert, im Sinne der Bewußtseinsbeteiligung stets als rational zu bezeichnen ist und wenn wir

1) vgl. Moser H. - Wilhelm Vershofens Beitrag...a.a.O. S. 87

2) ebenda S. 82 f.

3) vgl. Mises L. - Grundprobleme der Nationalökonomie, Jena 1933, S. 79 ff. und S. 89 ff.

uns die Vorstellung der Psychologie zu eigen machen, daß das menschliche Handeln bezogen auf ein Antriebsziel in der "Organisation des Vorgehens" immer von einer subjektiven Vernünftigkeit geleitet ist, die auch im wirtschaftlichen Bereich eine "individuelle Ökonomie des Handelns" im Gefolge hat, so daß mit einer gänzlich unterschiedlichen Anordnung der Mittel dasselbe Ziel angestrebt und auch erreicht werden kann, dann ergibt sich uns die Antwort auf die gestellte Frage nach der Rationalität bzw. Irrationalität beinahe von selbst. Der Begriff "Irrationalität" scheidet aus und wir setzen an seine Stelle "antriebsunmittelbar" bzw. reaktiv und als entscheidendes Kriterium dafür, ob ein "rationales" Handeln oder ein "antriebsunmittelbares" Handeln zu konstatieren ist, soll uns die Beteiligung bzw. die Absenz einer Willensentscheidung bzw. des willensbestimmten "Wollens" schlechthin gelten.

Rufen wir uns ins Gedächtnis zurück, daß es u. a. mit auf Grund verschiedener Intensitätsgrade der Willensbewußtheit in den einzelnen Stadien der Handlungsdurchführung zu unterschiedlichen Handlungsarten kommt, von denen der sog. "automatisierten Handlung" hier besondere Beachtung geschenkt wurde. Ihren Charakter umreißt Stern treffend, wenn er ausführt:

"Die ursprüngliche Zielbewußtheit des Willensimpulses schlägt sich also nieder in Einstellungen, die solange sie sich ungehindert auswirken können - des Bewußtseins nicht bedürfen. Aber sie sind bereit, sofort wieder in Bewußtsein umzuschlagen, wenn die Situation es erfordert" 2).

Diese "automatisierten Handlungen", die sich nach Lersch 3) genetisch aus den einfachen Willenshandlungen ableiten und auf die man die Markentreue zurückführen könnte, sind wohl auf Grund der erwiesenen willensbestimmten Bewußtseinsbeteiligung am Anfang des Verhaltensprozesses - und trotz Abnahme dieser Bewußt-

1) Bezogen auf jene subjektive Vernünftigkeit, welche gepaart scheint mit jener schwer durchschaubaren, häufig wechselnden Zielsetzungskombination des Verbrauchers, die er mit ebenso häufig wechselnden Mittelkombinationen zu erreichen sucht, spricht Bergler von der dem Verbraucher eigenen Rationalität, die wir auch "Transrationalität" nennen.
vgl. Bergler Gg. - Rationalisierung und Verbrauchsforschung, in: die absatzwirtschaft, Nürnberg 1953, S. 1

2) Stern W. - Allgemeine Psychologie, a.a.O. S. 583

3) vgl. Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 490

heit im Verlauf der Handlungsfortführung - sowie auf Grund einer gleichsam auf dem Sprung befindlichen Halbwachheit des Bewußtseins, unter die Kategorie der rationalen Handlungen einzureihen. Daraus ließe sich folgern, daß auch die Markentreue eine rationale Form des Vorgehens im Verbraucherverhalten darstellt, die ihren Standort auf der Nahtlinie zwischen Bewußtem und Unbewußtem hat. Dies findet auch eine Stütze in einem gewissen, diesen Handlungen zuzuschreibenden Grad von Planmäßigkeit im Verbraucherbewußtsein, welche im gewissen Umfange eine Vorbeschäftigung mit den zukünftigen Kaufgegebenheiten erwarten läßt ¹⁾. Diese "Planmäßigkeit" - das bleibt anzumerken - ist jedoch keine sehr ausgeprägte. Nach unserer Auffassung handelt es sich dabei eher - wenn man das so sagen kann - um eine "halbbewußte" Planmäßigkeit, wie wir sie schon im Zusammenhang mit dem Markenartikelproblem andeuteten ²⁾.

Auf Grund der Tatsache, daß es sich jedoch bei diesen zunächst zwar willensbetonten und konstitutionell mit einer Reaktivierbarkeit des Bewußtseins ausgestatteten Handlungen, welche im Verlauf der Handlungsdurchführung jedoch an Bewußtseinsprägnanz mehr und mehr verlieren, um eine Verhaltensform handelt, die begrifflich eine Zwischenstellung einnimmt, sind Stimmen, die ihr das Prädikat "rational" absprechen, nicht allzu selten. K a t o n a stellt das seiner Meinung nach rationale Verhalten, d. h. jenes von echter Entscheidungsnotwendigkeit getragene, willentliche Verhalten dem sich wiederholenden, habituellen

1) siehe Benesch H. - Wirtschaftspsychologie, München/Basel, 1962, S. 51; Benesch äußert an dieser Stelle im Zusammenhang mit Ausführungen über die "Planmäßigkeit" im Verbraucherverhalten zur Markentreue: "Die Planmäßigkeit unterscheidet also die Käufer nach ihrer Vorbeschäftigung mit den Kaufmöglichkeiten, in denen sie den Einsatz ihrer Mittel vorausplanen und die Durchführung ihrer Chancen im Auge behalten. Am Beispiel der Sparsamkeit läßt sich die wirtschaftliche Auswirkung der Planmäßigkeit am deutlichsten ablesen...Ein zweites Beispiel ist die Markentreue des Käufers, beim Planlosen kann man sie sehr schwer systematisch stützen, denn seine Widerstandskraft gegen plötzliche Kaufwünsche, die sich an irgendeiner reizvoll erscheinenden Ware entzünden können, ist gering und läßt ihn deshalb leichter von einer Ware zur anderen wechseln".

2) vgl. S. 47 ff dieser Arbeit

Routineverhalten gegenüber und verweist letzteres damit in jene - nach unserer Auffassung - höchst zweifelhafte Kategorie des Irrationalen ¹⁾. Eine ähnliche Ansicht findet sich bei Bennemann ²⁾.

Unseres Erachtens übersehen beide Autoren die Bedeutung, die dem Faktor der Reaktivierbarkeit des Bewußtseins, bzw. der Tatsache zukommt, daß die einzelnen Handlungen der "halbwachen" Bewußtseinskontrolle während des Vorgangs nie ganz entgleiten; die automatisierten Handlungen werden nie vollkommen antriebsunmittelbare Handlungen, sondern nehmen nur partiell und zeitweise deren Charakter an. Es scheint sich dazu bei beiden Autoren eine allzu betonte Schwerpunktverlagerung bemerkbar zu machen. Die Bedeutung, die den anfänglichen auch wiederholt vorzunehmenden echten Willensentscheidungen im Sinne von einfachen Willenshandlungen und Wahlhandlungen zukommt, findet zu geringe Berücksichtigung. Die Pointierung liegt offensichtlich ganz auf den angeblich völlig ins Unterbewußtsein abgeglittenen "Entscheidungen". Noch unter einem anderen Aspekt ließe sich die Auffassung erhärten, daß es sich bei den "verfestigten Willenshandlungen, einfacher Art" - wie wir sie bezeichnen wollen - um wirkendes Verhalten rationaler Provenienz handelt. Gebraucht man den Begriff rational im Sinne von vernünftig und sinnvoll, so kann man sicher einem menschlichen Vorgehen, das mittels verfestigtem und eingefahrenem Verhalten, d. h. mittels einer Verhaltensautomatisierung auf eine Art Handlungsökonomisierung - ob bewußt oder unbewußt, mag dahingestellt bleiben - ausgerichtet ist, Rationalität kaum absprechen. Zitieren wir, um das Gesagte zu unterstreichen noch einmal M o s e r , der dazu feststellt:

"Es hat nichts mit Mangel an Vernunft zu tun, wenn der Konsument viele Marktprobleme habituell, d. h. gewohnheitsmäßig (mittels automatisierter Handlungen) zu lösen sucht; es ist vielmehr als höchst rational zu bezeichnen, wenn er in dieser Weise auf erfolgreiche Anpassungen der Vergangenheit zurückgreift; es wurde bereits erwähnt, daß in dieser "Regression" eine Tendenz zur Einsparung von seelischer Energie gesehen werden kann" ³⁾.

1) vgl. Katona G. - Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, a.a.O. S. 58

2) vgl. Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 4

3) Moser H. - Wilhelm Vershofens Beitrag, a.a.O. S. 88

Damit scheint auch in Hinblick auf unser wesentliches Anliegen, die Markentreue, die Frage nach der Rationalität bzw. der Irrationalität des Verbraucherverhaltens bei jener speziellen Verhaltensform hinlänglich beantwortet zu sein.

Die Gründe, die zu einem solchen Verhalten führen oder Führen können, wurden hier nicht im einzelnen behandelt. Dies bleibt - wie erwähnt - der Betrachtung über die Einflußfaktoren, welche u. U. eine Verhaltensweise dieser Art zu konstituieren vermögen, vorbehalten.

Die Betrachtung hat sich mit einer grundsätzlichen Kategorie menschlicher Verhaltensweisen, den verfestigten formelhaften, aber doch bis zum gewissen Grade bewußtseinsgesteuerten Handlungen auseinandergesetzt und versucht, zu zeigen, daß es sich bei der Markentreue sehr wohl um eine im wirtschaftlichen Bereich auftretende spezielle Parallele zu dieser allgemeinen menschlichen Verhaltensform handeln kann. Diese Tatsache noch näher auszuführen, bzw. der speziellen Verhaltensform, wie sie sich im wirtschaftlichen Bereich in den Äußerungen des Verbrauchers manifestiert und darstellt, weiter nachzugeben, bietet sich bei dem Versuch einer begrifflichen Fixierung des Phänomens noch hinreichend Gelegenheit. Zumal die Frage noch offen ist, ob es sich bei jenem im wirtschaftlichen Bereich geübten Vorgehen lediglich um eine spezielle Verhaltensform handelt, die im Hinblick auf die einzelnen unterschiedlichen Marktobjekte mehr oder minder wahllos zur Anwendung gelangt oder aber ob diese spezielle Verhaltensform auf der Basis gleichartiger Einstellung einer Mehrzahl verschiedener Einzelverbraucher zu gleicher Zeit gegenüber ein und demselben Markenartikel tendenziell den Charakter einer Grundhaltung annehmen kann, die ein "durchgängiges " Verhalten des Individuums gegenüber einer überwiegenden Anzahl markenfähiger Produkte seines individuellen Bedarfsbündels garantiert. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die begriffliche Erfassung der Markentreue und dabei besonders auf die Analyse der Begriffskomponente: "Treue" ¹⁾, wo sich die Frage nach dem, was die Markentreue ist, noch eingehender stellen wird als hier, wo nur die allgemeinen Grundlagen aufzuzeigen sind, aus denen sie erwachsen kann.

1) vgl. S. 118 dieser Arbeit

II. Der Verbraucher und seine Beziehung zum Gut

"Was die Menschen wirklich wollen, sind nicht Güter, sondern befriedigendes Erleben... Die Menschen wünschen Güter, weil sie die Erleben vermittelnden Dienste wünschen, die sie sich von diesen Gütern erhoffen" schreibt L. Abbott und bringt damit treffend den allerdings keineswegs unbekannten Zusammenhang zwischen Marktsubjekt und dem Marktobjekt zum Ausdruck ¹⁾. Das Gut ist vom Menschen her gesehen in eine Zweckmittelbeziehung eingeordnet. "Das Gut ist das M i t t e l menschlichen Handelns" ²⁾. Es ist ein Mittel, dessen sich der Mensch bedient, um bestimmte Zwecksetzungen zu erreichen, von denen er weiß, daß sie sich mit wirtschaftlichen Mitteln (auf die allein hier abzustellen ist) möglicherweise verwirklichen lassen. Aus der Sicht des Verbrauchers sind Güter, Gegenstände und Dienstleistungen mit deren Hilfe dem Verbraucher in mancherlei Bereichen des Lebens die erstrebte Selbstverwirklichung durchführbar erscheint und die deshalb für ihn im zunehmenden Maße als Objekte seines Strebens und Trachtens fungieren, was eine dynamische Verbindung permanenter Wechselwirkung zwischen dem Konsumenten und den Gegenständen miteinschließt, ja was geradezu vielfach zu einer persönlichen Identifizierung mit dem Gut und einer "Vermenschlichung" des Gutes (siehe Automobil) führt.

Vershofen hat diesen Zusammenhang zwischen dem Marktsubjekt und dem Marktobjekt auf Grund einer Objektanalyse mit ihrer Erkenntnis der gleichsam von Verbraucher auf das erstrebte Gut projizierten Nutzenerwartungen schon sehr frühzeitig erkannt und in Form einer von ihm entwickelten Nutzengliederung in den Bereich seiner Forschung mit einbezogen.

"Die Ergebnisse dieser neuen Forschungsart zeigten", sagt Vershofen, "-soweit man sie summarisch festhalten kann, daß keine Handlung innerhalb des Gebietes der Wirtschaft von-statten geht, ohne daß eine genügend starke Nutzenwertung

1) Abbott L. - Qualität und Wettbewerb, a.a.O. S. 43 f.

2) Weddigen W. - Theoretische Volkswirtschaftslehre als System der Wirtschaftstheorie, 2. Aufl., Berlin 1958, S. 45

den Handelnden antreibt" ¹⁾. Der Verbraucher wird daher entsprechend dem jeweiligen Nutzenerwartungsbündel das Gut wählen, das optimalen Nutzen im Hinblick auf Grund und Nebenzwecke zu gewähren vermag.

Dabei dürfte im Rahmen des Gesamtnutzens, der nach Moser ²⁾ "generellen" und "speziellen" Nutzen umfaßt, der spezielle Nutzen zusätzlicher Art, wie er sich beispielsweise im Geltungsnutzen so offenkundig darbietet, für die bevorzugende Erstentscheidung, welche zur Produkt- bzw. Leistungswahl eines bestimmten Gutes führt, aber auch für das "Dabeibleiben", jenen Prozeß mit kontinuierlichem und "eingefahrenem" Verlauf wie er sich in einer speziellen Verhaltensform des Verbrauchers äußert, von ausschlaggebender Bedeutung sein.

Dieses wird um so eher und mit um so größerer Wahrscheinlichkeit der Fall sein, je näher ein Produkt oder eine Dienstleistung an jener von Abbott so bezeichneten "Optimalen Variante" liegt.

Was hat es mit der "optimalen Variante" auf sich und was bedeutet sie für die Markentreue? Moser, der sich eingehend mit Abbott auseinandergesetzt hat, führt dazu aus:

"Zur Befriedigung dieser individuellen Grundbedürfnisse (was im Sinne von Abbott darunter zu verstehen ist, wird noch weiter unten klar werden - d. Verf.) - sofern sie mit wirtschaftlichen Mitteln erfolgen soll - muß der Konsument nun in einem "Prozeß der Abstimmung von Bedürfnissen und Gütern" dasjenige Marktobjekt herausfinden, das das gewünschte Erlebnis zu vermitteln verspricht. Zu diesem Zweck geschieht auf Grund allgemeiner Marktkennntnis und -erfahrung ein Abwägen der relativen Vorteile einzelner Güter und die Aufstellung eines Präferenz-Systems. Hieraus entsteht sodann die Vorstellung von einem Gut, das in vollkommener Weise der besonderen Bedürfniskonstellation entspricht; dieses Ideal nennt Abbott die "optimal vorstellbare Variante"; an ihr orientiert sich der Konsument auf der Suche nach einer optimal erreichbaren Variante", die in jedem Fall mehr oder weniger stark vom Ideal abweichen muß, schon deshalb, weil es die "Unwirtschaftlichkeit der Einzelfertigung... unmöglich (macht), eine ausreichende Zahl von Varianten herzustellen, die es ermöglichen würden, den Wünschen jedes potentiellen Käufers genau zu entsprechen" ³⁾.

1) Vershofen W. - Motive für die Motivforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4. Jg., Kallmünz/Opf., 1959, S. 236

2) Moser H. - Wilhelm Vershofens Beitrag, ---a.a.O. S. 67

3) Moser H. - Wilhelm Vershofens Beitrag, a.a.O. S. 73
(sowie die dort angegebenen Quellen).

Letzteres übertragen auf den Markenbereich würde bedeuten, daß sich Privatmarken etablieren müßten, was jedoch allzu deutlich die massen-psychologische Komponente der Markenbildung negieren würde und "was (nach Berekoven) sich in seinem Wesen widerspricht" ¹⁾.

Bevor wir das Wesen der "optimalen Variante" näher betrachten und sie in Beziehung zu unserem speziellen Anliegen bringen, sei vorab geklärt, was Abbott unter Grund- bzw. abgeleiteten Bedürfnissen versteht, um damit das Verständnis dieser in weiteren verwendeten Grundkategorien zu erleichtern.

Die Grundbedürfnisse - zu verstehen als Bedürfniskonstellation - sind Bedürfnisse nach aktiver Form mannigfachen Erlebens schlechthin. Und die Festlegung dieses Erlebens nach Art und Umfang im einzelnen ist gleichzusetzen mit der Zielsetzung wirtschaftlichen Handelns der Konsumenten. Die abgeleiteten Bedürfnisse ergeben sich aus diesen Konstellationen der Grundbedürfnisse und richten sich auf jene Gegenstände und Dienstleistungen, von denen die größtmögliche Unterstützung beim Vollzug der erstrebten Aktivität erwartet wird ²⁾.

Greifen wir - ausgerüstet mit dem Wissen um die Bedürfniskategorien - auf den Begriff der "optimalen Variante" zurück. Diese trägt in ihrer Version als "optimal vorstellbare Variante" eines Produktes bzw. einer Leistung nach den Ausführungen von Moser - obwohl durch Erfahrung und reales Wissen um die Marktgegebenheiten unterstützt - den Charakter eines Wunschbildes, eines Ideals. Man könnte sie als ein Ideal-Image bezeichnen, das der Verbraucher von einem Produkt, einer Leistung, - spezieller gesehen - von einem markierten Gut besitzt. Dieses Ideal-Image befindet sich in der Psyche des Verbrauchers in ständiger Konfrontation mit seiner, auf ein spezielles Ziel gerichteten Bedürfniskonstellation funktional gegliederten Art. Und der wird es zur gegebenen Zeit d. h. beim Wandel der einzelnen Bedürfnisse innerhalb des speziellen Bedürfnisbündels und seiner - existenziell gesehen - wenig dauerhaften Struktur, angepaßt und so immer wieder auf den neuesten Stand gebracht.

1) Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktgüter, a.a.O. S. 149

2) vgl. Abbott L. - Qualität und Wettbewerb, a.a.O. S. 86 f

Gleichzeitig und in eben derselben Weise stellt der Verbraucher dieses Ideal-Image neben die reale Güterwelt auf dem Markt bzw. neben sein Real-Image, das er von den existierenden Gütern hat. Das Real-Image, und das bleibt nebenbei anzumerken, hat möglicherweise nicht nur die objektiven Gegebenheiten zum Inhalt, sondern vermittelt die reale Situation vielfach auch in einem, durch subjektive Inponderabilien (z. B. Stereotype Formeln), modifizierten Erleben.

Bei diesem Vergleich zwischen dem Ideal-Image und dem Real-Image - um einen solchen handelt es sich wohl - wird sich bezogen auf ein bestimmtes Gut in der Regel eine mehr oder weniger große Distanz zeigen. Das bedeutet, Vorstellung und meist subjektiv erlebte Realität decken sich nicht oder nur in den seltensten Fällen. Das führt zu einem Prozeß des Suchens und Tastens. Die Spannung soll überwunden und die existenzielle Sicherheit, welche in einem kontinuierlichen Verlauf der Bedürfnisbefriedigung fixierter Bedürfnisse zu liegen scheint, wiederhergestellt werden. Zu diesem Zwecke wird die "optimal erreichbare Variante" angestrebt. Das Produkt, mit dessen Qualität (Qualität in einem sehr weiten Sinne verstanden und bezogen auf die ganze Leistung von Produkt, Marke, Firma und deren good-will) man noch am ehesten zufrieden sein kann, wird bevorzugt und beibehalten. Insofern ist diese unterschiedliche Distanz unserer Auffassung nach im Hinblick auf das markierte Gut, den Markenartikel u. a. ausschlaggebend für das Auftreten, den Intensitätsgrad und die Streuung der Markentreue, d. h. für die Bindung des Konsumenten an die Marke schlechthin ¹⁾. Ein zweites läßt sich daran erkennen. Markentreue ist, was ihren materiellen Inhalt betrifft, in der Regel eine Sache relativ begrenzter Kontinuität. Nur solange sich aus subjektiver Sicht - generelle Aufmerksamkeit und Be-

1) vgl. hierzu Ogilvie R. G. - Zweckbezogene Werbeforschung - Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5. Jg., 61/62, Heft 3 und 4, S. 1255
"1. Feststellung der Markenbindung (mittels des semantischen Differentials - d. Verf.). Wenn man z. B. die zu befragenden Personen in gleiche Gruppen nach der gebrauchten Marke einteilen kann, so kann man sehen, inwiefern durchschnittlich die brand-image-Kurve des selbst gebrauchten Artikels, von der Kurve, die das "ideale" Produkt ausdrückt, entfernt ist. Je weiter die Kurve der gebrauchten Marke von dem Ideal entfernt ist, desto loser ist die Markenbindung in der betreffenden Konsumentengruppe".

wußtseinswachheit des Verbrauchers vorausgesetzt - nichts besseres bietet, wird Markentreue von Dauer sein. Es sei denn, Apathie und Abstumpfung bewirken ein relativ unkontrolliertes Dauerverhalten gegenüber einem Markenartikel. Dann ist die Markentreue kaum Auflösungstendenzen beim Einzelnen ausgesetzt und kann schon eher als Markenträgheit bezeichnet werden. Steht die optimal "erreichbare Variante" für den Konsumenten in nächster Nähe zum Ideal-Image, so wird er - Bedarfskontinuität (Kaufkraftkomponente) und einfaches gewohnheitsmäßiges Verhalten vorausgesetzt - nicht nur mit größter Wahrscheinlichkeit die optimal erreichbare Markenvariante bevorzugt kaufen, sondern sie im Bedarfsfall auch zum Gegenstand wiederholter Käufe machen.

Vergleichen wir das Gesagte mit den Ausführungen von Abbott, so scheint sich daraus für das Problem der Markentreue durchaus ein solcher Schluß ableiten zu lassen.

- " 6. Die abgeleiteten Bedürfnisse sind veränderlich, selbst wenn die Grundbedürfnisse konstant bleiben. Ein abgeleitetes Bedürfnis löst sich von einem Produkt und richtet sich auf ein neues, wenn immer jemand glaubt, daß das neue Produkt die Grundbedürfnisse besser befriedigt als das alte.
7. Jeder Konstellation von Grundbedürfnissen eines Wirtschaftssubjektes muß eine optimal erreichbare Variante (gemeint ist hier wahrscheinlich die optimal vorstellbare Variante - d. Verf.) eines Produktes entsprechen, also eine Variante, die, wenn sie hergestellt würde, die maximale Befriedigung der Bedürfnisse ergeben würde. Wenn eine optimale Variante tatsächlich von dem Wirtschaftssubjekt gekauft werden könnte, könnte durch einen Wechsel zu einem Substitut keine Steigerung der Befriedigung mehr erzielt werden. Eine optimale Variante (oder ein optimaler Kauf, wenn Preisunterschiede in die Betrachtung mit einbezogen werden) stellt die letzte Gleichgewichtsposition eines abgeleiteten Bedürfnisses dar.
8. Man bewegt sich in Richtung auf dieses Gleichgewicht, wenn man nach Verbesserung der Marktübersicht strebt. Durch dieses Streben kommt man von der als optimal eingeschätzten Variante allmählich zur wirklich optimalen Variante und im Gleichgewicht hat man sie erreicht" 1).

1) Abbott L. - Qualität und Wettbewerb, a.a.O. S. 86 f.

Aus dieser Tatsache, welche grundsätzlich die Beziehung des Verbrauchers zum Gut zu bestimmen scheint, dürfte sich bei einer solch optimalen Situation - wie wir sie nach unseren Ausführungen noch am ehesten beim Markenartikel erwarten dürfen - die Aussicht auf markentreues Verhalten des Verbrauchers gründen lassen. Bietet eine mit dem Produkt oder der Produktgruppe zu einer gelungenen Markenpersönlichkeit verknüpfte Marke (Markenartikel) innerhalb ihres Attraktionsspielraums dem effektiven Käufer, aber auch den antizipierten Vorstellungen des potentiellen Käufers einen hinreichenden Gestaltungsraum für das Bedürfnis lebensnotwendiger Elastizität bei der Selbstverwirklichung und Gestaltung und zwar sowohl im psychischen, physischen, soziologischen, ideologisch geographischen, technologischen als auch ökonomischen Anpassungsgeschehen so steht einer Verlängerung der Verhaltensphase - die wir als Markentreue im formellen Sinne bezeichnen können - kaum etwas im Wege.

Konstantes Verbraucherverhalten gegenüber einem Produkt oder einer Leistung, sowie deren branchenbedingter Differenziertheit hängt jedoch nicht allein von der Situation einer relativ optimal befriedigenden Bedürfnisausfüllung des Konsumenten durch das einzelne Gut in seiner horizontalen Konkurrenz ¹⁾ zu anderen Produkten ab, sondern ist ebenso eine Funktion des spezifischen, aber typologisch erfaßbaren Verbrauchercharakters sowie der Gesamtsituation des Branchenangebotes am Markt ²⁾. Doch davon an anderer Stelle.

III. Der "Kunde" als Basis der Markentreue

Kunde zu sein, bedeutet für den Verbraucher, mitten in einer dauerhaften Beziehung zu einem bewußt ausgewählten Anbieter zu stehen und dessen Ware zum Zwecke der fortgesetzten Befriedigung eines fixierten Bedürfnisses und eines gleichgerichteten

- 1) vgl. zum Begriff der horizontalen, vertikalen und totalen Konkurrenz:
Scheubrein H. - Horizontale, Vertikale und Totale Konkurrenz, in: der Schriftenreihe der GfK.-Gesellschaft für Konsumforschung, e. V.: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1958, Bd. 7, S. 62 ff.
- 2) vgl. Spiegel B. - Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern/Stuttgart, 1961, S. 78

Bedarfs wiederholt zu erwerben ¹⁾.

Die Situation des Kunden wird von der Phase der eingeleiteten und im Bestand weiterhin möglichen Fortentwicklung bestimmt. Sein Charakteristikum besteht in einem gewissen Grad von Stabilität und Kontinuität, sowie in der Herausbildung gewisser Einstellungen - die eine Zahl von Einzelmeinungen implizieren - und der daraus resultierenden Verhaltensweisen gerichteter Art. Kunde sein bedeutet gleichzeitig, ein persönliches Verhältnis, ein Engagement eingegangen zu sein. Zwar ist es in der Regel im ökonomischen Bereich - der Begriff des Kunden bezeichnet ja eine ökonomische Kategorie - ein Verhältnis der distanzierten Reserviertheit mit bedingter Dauerhaftigkeit. Bei aktiver interpersoneller Begegnung kann es allerdings sehr an Farbe und damit auch an Kontinuität gewinnen. Im begrifflichen Umfeld des Kunden schwingt stets auch etwas von einem bewußten Verzicht auf die mögliche und auch meist gleichwertige Alternative mit. Um der Gradlinigkeit des Verhaltensablaufes willen ist das elementare Bedürfnis nach Abwechslung, welches in ständiger Versuchung durch den Reiz und die Fülle des Neuen steht, partiell verdrängt. Die Wiederholung des Gleichen, auf der Basis eines "nistenden" Bedürfnisses, das in kontinuierlicher und gleichgerichteter Form auf Befriedigung drängt, steht im Vordergrund. Kunde zu sein drückt damit gleichzeitig einen gewissen Grad von Zufriedenheit mit dem eigenen Verhalten in der Vergangenheit aber noch mehr mit dem bewiesenen Verhalten des Gegenüber, des Anbieters aus.

Was den Verbraucher veranlaßt, sich so zu verhalten, daß die Bezeichnung "Kunde" auf ihn zutrifft, das sind - abgesehen von der Fülle möglicher materieller ²⁾ und immaterieller Motive -

- 1) vgl. Schnutenhaus O. R. - Gute Ware läuft zum Dauerkunden, in: die absatzwirtschaft, 5. Jg. 1962, Hft 12, S. 870 und Schnutenhaus O. R. - Absatzpolitik und Unternehmensführung, a.a.O. S. 121 ff.
- 2) vgl. zum Begriff des Kunden und den Bestimmungsfaktoren dieser wirtschaftlichen Erscheinung:
Sandig K. - Bedarfsforschung, in der Schriftenreihe: Organisation hrsg. v. H. Nicklisch, Stuttgart 1934, S. 139 f.
Als Motive für die Ausbildung der speziellen Kundeneigenschaft seitens des Verbrauchers nennt Sandig:
"Treue gegenüber dem Geschäft, Tradition in den Geschäftsbeziehungen, Anhänglichkeit an bestimmte Personen, Mitgefühl mit dem um ihre Existenz ringenden Geschäftsleuten, sowie der Grundsatz der Gegenseitigkeit". (ebenda S. 143 ff)

in der Regel Tradition, Interesse an Gegenseitigkeit, Vorurteile, übernommene Stereotypen und fortlaufende in Bezug auf die Produktqualität positive Erfahrungen ^{1) 2)}, die eine Fixierung der Bedürfnisse und eine Einförmigkeit des Bedarfs nach sich ziehen.

Runden wir unser Bild vom "Kunden" ab. Er ist also einer, der als ein grundsätzlich schon gegenüber einem bestimmten Anliegen Aufgeschlossener (hier aufgeschlossen auf Grund seines "Hineingebundenseins" in den Markenartikelprozeß) zu gelten hat und der seinem Verhaltensverlauf hinsichtlich der eingeschlagenen Richtung ein festes Gefüge gibt. Einige Gründe für dieses "Sosein", die in anderem Zusammenhang noch Gegenstand der Betrachtung sein werden, nennt Vershofen, wenn er über den Kunden ausführt:

"Sowohl im Absatz- wie im Umsatzmarkt will man ja nicht nur verkaufen, sondern auch Kunden erwerben, d. h. an ein und denselben Marktentnehmer immer wieder verkaufen. Das deutsche Wort Kunde, das von kennen kommt, zeigt deutlich, daß hier ein Verhältnis (Unterstreichung vom Verf.) angestrebt wird, dessen Verankerung auch in persönlichen Beziehungen, die man pflegen möchte, liegt.

Der angelsächsische Ausdruck customer (von custom) geht auf das lateinische Wort consuetudo zurück, was bekanntlich Gewohnheit bedeutet. - Der Kunde ist also derjenige Marktentnehmer, der bestimmte Bedarfe gewohnheitsmäßig, und das bedeutet vielfach natürlich auch aus Tradition, bei einem bestimmten Anbieter deckt. Es ist eine ganze Reihe von Veranlassungen, die zu einem solchen Verhalten führt.... nämlich in dem Wunsch, alle Reibungen und Rivalitäten beim Einkauf auszuschalten und an ihre Stelle das Vertrauensverhältnis von Person zu Person zu setzen. In solchem Verlangen begegnen sich natürlich Käufer und Verkäufer; denn diese letzten haben aus sehr begreiflichen Gründen in der Regel den Wunsch, eine Stammkundschaft zu befriedigen und zu erhalten" ³⁾.

- 1) Über die Bedeutung der Erfahrung schreibt Le Bon:

"Die Erfahrung ist so ziemlich das einzige wirksame Mittel, um der Massenseele eine Wahrheit fest einzupflanzen und zu gefährlich gewordene Täuschungen zu zerstören. Dazu muß die Erfahrung auf breiter Grundlage ruhen und oft wiederholt werden".

Le Bon G. - Psychologie der Massen (Psychologie des Foules), Stuttgart 1953, (Kröners Ausgabe), S. 91 f.

- 2) vgl. auch Boulding K. - Die neuen Leitbilder, a.a.O. S. 80 ff.
3) Vershofen - Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin, Köln 1958, S. 160

Aus welchen Gründen der Verkäufer in erster Linie ein Interesse an einer "Stammkundschaft" hat, wird ersichtlich, wenn man den grundsätzlichen Ausführungen von Schnutenhaus folgt.

Hinsichtlich der Stammkundschaft, die Vershofen meint, führt Schnutenhaus aus der Sicht der Unternehmung folgendes an:

"Dauerkunde ist ein solcher, der in einer Unternehmung zur Struktur des Ganzen gehört, d. h. in der Sprache des Botanikers "zum Stamm" gehört, wie die Stammebelegschaft, die Stamm-Lieferanten und das Stamm-Kapital bei den Aktiengesellschaften. Daß heißt, ein wirtschaftliches Unternehmen ist kein Zufallsgebilde, sondern bedarf mindestens dieser vier Faktoren, um sich überhaupt entwickeln zu können. Der Dauerkunde ist ein solcher spezifischer Strukturträger, also ein unerläßliches Bindungskonzentrat als Betriebsträger" 1) 2).

Wie Vershofen so weist auch M o e d e hinsichtlich des Kunden auf die Bedeutung des Faktors Bekanntheit als erste Voraussetzung der Marktentnahme eines bestimmten Gutes hin; dem muß sich eine positive Bewertung anschließen, wenn der Käufer zum Kunden werden soll.

"Um eine Ware zu konsumieren, müssen wir sie zunächst kennen. Um Dauerkunden zu bleiben, müssen wir sie gut bewerten. Schließlich muß die Ware für uns leicht und bequem und ohne Mühe zu erlangen sein und wir erwarten alle organisatorischen Maßnahmen von den Unternehmern, die uns dafür dienlich sind, falls wir auf die Dauer nicht doch abspringen werden" 3).

Bekanntheit im Zusammenwirken mit einer möglichst großen Affinität zum speziellen Produkt sollen Erstassoziationen der gleichen Art und der gleichen Richtung gewährleisten. Bewußtseinsinhalte, "denen also eine besonders große Geläufigkeit, Sicherheit und Stetigkeit zukommt" sind das Ziel 4).

Eine gewisse Aufgeschlossenheit und Empfänglichkeit korrespondieren mit der Bekanntheit; dabei ist die Empfänglichkeit nicht auf das spezielle Gut gerichtet, sondern impliziert die Mittel und Maßnahmen der Einflußnahme, die der Anbieter in seinem absatzwirtschaftlichen Bemühen ergreift.

Werbung wird beispielsweise als Bestätigung für die Richtigkeit der eigenen Handlungen erwartet 5). Den Kunden charakterisiert

- 1) Schnutenhaus O. R. - Gute Ware läuft zum Dauerkunden, a.a.O. S. 8
- 2) Der Begriff des Dauerkunden findet hier keine Verwendung, da er nach unserer Meinung eine Tautologie darstellt. Der Begriff des Kunden impliziert die Verhaltenskontinuität bereits.
- 3) Moede W. - Konsumpsychologie, a.a.O. S. 21
- 4) ebenda S. 27
- 5) vgl. Seifert J. - Was fordert die schwindende Markentreue, a.a.O. S. 46 f.

weiter eine sog. "Retention", d. h. "eine Nachwirkung und ein Beharren des Erfolges der Einflußnahme. Nur durch Nachhall und Rückstände kann in Wechselwirkung mit neuen Einwirkungen Bekanntheits- und Geltungsdauer sowie Bekanntheits- und Geltungssteigerung erzeugt werden" ¹⁾.

Nun darf nicht erwartet werden, daß der "Kunde" in völliger Isolation dieses Verhältnis zum Anbieter aufrechterhält. Er stützt sich vielmehr auf einen kommunikativen Gruppenkonex. Diesen bezieht er als ein verhaltensbestimmendes Agens, welches seine Kundenexistenz sehr wohl zu beeinflussen vermag, in die Entscheidung mit ein. Wesentlichen Antrieb, in eine Dauerbeziehung zu einem Anbieter zu treten, empfängt er aus der im Bewußtsein vorweggenommenen und dannerlebten Möglichkeit des: "Dabeiseins", des sich "Dazugehörigfühlers zu". Erst auf dieser Basis kann sich in einer - von W ö l k e r so bezeichneten - "Zweiergruppe", welche aus dem Anbieter und dem Kunden besteht, jenes gefestigte Käufer-Verkäuferverhältnis entwickeln, das seinerseits den Käufer überhaupt erst zum Kunden macht, und das gleichsam als Ferment auf die Bildung und Festigung von weiteren Kundengruppen hinwirkt, die ihrerseits den einzelnen mit auf der eingeschlagenen Bahn festzuhalten vermögen; dabei verwirklicht der Kunde "Haltungsstereotypen in intentionalen Verbänden" ^{2) 3)}.

"Von der Käuferschaft her gesehen ist das Verharren bei einem Geschäft oder der Wechsel zu einem anderen Geschäft oder das Fluktuieren zwischen den Geschäften insgesamt oder bei bestimmten Waren gleichbedeutend mit der Inanspruchnahme der Leistungen eines Verbandes (Hervorhebung vom Verf.) dem Übertritt zu einem anderen Verband, oder der Auswahl zwischen den Leistungen verschiedener Verbände. Die gruppenmäßige Substruktur der einzelnen Käuferschaften wirkt sich auch auf den Wechsel spezifisch aus" ⁴⁾

1) Moede W. - Konsumpsychologie, a.a.O. S. 54

2) Wölker H. - Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung...., a.a.O. S. 156

3) Berekoven spricht in ähnlichem Sinne von "Kundentreue" und definiert sie als "jenes gewohnheitsbedingte, emotional betonte Wiederholen der gleichen Kauf-Entschlüsse".

Berekoven L. - Die absatzwirtschaftliche Bedeutung vergleichender Warentests, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 8. Jg. 1962, Hft. 2, S. 116

Der Begriff "Kundentreue" findet hier keine Verwendung, weil unseres Erachtens der Begriff "Kunde" bereits das Treue-Element impliziert. Die Bezeichnung "Laufkunde" ist unseres Erachtens als terminologische Fehlentwicklung der praxisbezogenen Wirtschaftssprache zu desqualifizieren.

4) Wölker H. - Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung.... a.a.O. S. 166

Diese Verbandszugehörigkeit des Verbrauchers stützt neben anderen Einflußgrößen das "Kundengefühl", das ihn zum Kunden werden läßt und das vornehmlich aus jenem Zweierverhältnis Anbieter - Kunde resultiert.

"Es gibt nämlich innerhalb der gruppenmäßigen Substruktur der Käuferschaften eine besonders hervorgehobene Gruppe mit eigengearteten Merkmalen: die Gemeinschaft der Kunden mit ihrem Geschäftsmann bzw. auch mit dem Verkaufspersonal. Wir meinen damit nicht bloß den sozialen Kontakt, der mit jeder Ein- und Verkaufshandlung zwangsläufig verbunden ist, sondern die sich daraus entwickelnden persönlichen Bindungen, das entstehende Vertrauensverhältnis bis hin zur Freundschaft".

"Für die Verkäufer-Käufer-Gruppe gilt aber die Besonderheit, daß die gegenseitig gerichtete Interessenlage der Partner ihrem Wesen nach gruppensprengende Wirkungen auslösen müßte. Dies bedeutet, da beide Teile, besonders aber der Verkäufer, an dem Bestand der Gruppe interessiert sind, daß das Trennende in den Intentionen der Partner zurückgedrängt, u. U. auch "vertuscht" werden muß. Dagegen wird das aufeinander Angewiesensein in den Vordergrund gestellt, die "Treue", die sich lohnt, das Mitdenken und Mitfühlen mit dem anderen (die "selbstlose" Beratung), die Pflege der Beziehungen ("Kundendienst") usw." 1).

Eines der markantesten Charakteristika des Verkäufer-Käufer-Verhältnisses, welches die Institution des Kunden zu kennzeichnen vermag, ist jener sowohl von Vershofen wie auch von Wölker besonders betonte interpersonelle Kontakt innerhalb der "Zweiergruppe" zwischen dem Verkaufenden und den Käufern 2). Gerade diese Möglichkeit ist - wie wir wissen - im Markenartikelmarkt, also unter den Bedingungen eines anonymen Massenmarktes in der Regel nicht gegeben. Das begrifflich weitere Kundenverhältnis ist also scheinbar nur insoweit auf das Markentreueverhältnis übertragbar, als es die anderen Wesenskriterien betrifft und jene persönliche Beziehung ausklammert. Diese Aussage ist nur teil-

1) Wölker H. - Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung, a.a.O. S. 184 f.

2) vgl. Schnutenhaus O. R. - Absatzpolitik und Unternehmensführung, a.a.O. S. 125

"Mit steigender Erklärungsbedürftigkeit nimmt diese Tendenz sogar zu, nicht mehr mit dem anonymen Kunden, sondern mit dem "persönlichen" Kunden zu verkehren".

Deswegen bemüht sich die Industrie wohl auch in zunehmendem Maße, die Produkte für die Letztverbraucher möglichst "problemlos" zu gestalten, um der Notwendigkeit interpersonellen Kontaktes auch bezogen auf die Handelsebene auszuweichen. Eine vertretbare Ersatzlösung für interpersonellen Kontakt kann nur die Markenartikelbildung auf der Basis problemloser Produkte bieten.

weise richtig. Wir erinnern uns, daß eben dieser verlorengegangene, aber notwendige personelle Brückenschlag zwischen Verbraucher und Anbieter durch die Marke, den Markenartikel und seine ebenfalls bis zum gewissen Grad strahlungs- und kontaktfähige Persönlichkeit ersetzt werden konnte. An die Stelle eines nicht mehr in diesem Umfang möglichen interpersonellen Vertrauens tritt gegebenenfalls mittels der Markenpersönlichkeit ein solches mit öffentlichen gruppenbezogenen Charakter.

"An die Stelle von persönlichen Begegnungen und den damit verbundenen Vorstellungen und Erwartungen in Bezug auf ein bestimmtes menschliches Gegenüber, also ein "Menschenbild" treten Begegnungen mit "Markenbildern", die auf der Basis eines ganz bestimmten Produktes und im Zusammenhang mit den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten, also Kunden (Unterstreichung vom Verf.), durch das Kommunikationsmittel der Werbung zu entwickeln sind" ¹⁾.

Wir wagen zu behaupten, daß die Intensität des Verhältnisses zwischen der Markenpersönlichkeit und dem Verbraucher oftmals eben so ausgeprägt sein kann, wie das beim interpersonellen Bezug beispielsweise im Rahmen der sog. "Ladentreue" ²⁾ der Fall ist; letztere übrigens eine Erscheinung, die ja generell und ursprünglich das begriffliche Umfeld des Kundenverhältnisses charakterisiert. Der Aufwand, dieses Verhältnis zu erreichen, wird allerdings quantitativ wie qualitativ unterschiedlich groß sein. Die Markenartikelunternehmung wird dort mit einer ganzen Reihe sehr komplexer absatzwirtschaftlicher Maßnahmen und umfangreicher Mittel in Erscheinung treten müssen, wo die reale Person des Kaufmanns allein mit den natürlichen Mitteln seiner Persönlichkeit und mit einem "Mehr" an seelischer Energie dasselbe Ziel erreicht, den Käufer zu halten und ihn damit als Kunden zu gewinnen.

Inwieweit die Sachbeziehung denselben Festigkeitsgrad wie die Personenbeziehung erreichen kann, hängt u. a. davon ab, ob das spezielle Produkt sich für einen solchen Kontakt eignet. Das heißt, ob der Verbraucher spezielle Affinitäten rationaler

1) Bergler R. - Die Entwicklung und Umbildung von Markenbildern, a.a.O. S. 1

2) An anderer Stelle wird darauf einzugehen sein, welche Bedeutung der Ladentreue hinsichtlich der Markentreue zukommt.

und irrationaler Art zu ihm entwickeln kann (w. z. B. in unserer Zeit zum Automobil). Des weiteren wird es davon abhängen, ob sich das Produkt zur Markenbildung generell eignet und ferner ob Produkt und Marke eine feste, unauflösliche und stilhafte Einheit personeller Gestalthaftigkeit darstellt, die keinen merkbaren und stilwidrigen Veränderungen unterworfen ist und gerade deshalb vertrauenswürdige Tragfestigkeit repräsentiert. Ferner kommt es auf die Branche und ihre Wettbewerbssituation, sowie auf das einzelne Unternehmen, sein Gesicht, seinen good-will und das Ausmaß seiner Werbefähigkeit an. Der interpersonelle Kontakt ist - die psychische Bereitschaft einer weithin demokratisierten und ebenso auf Abhebung bedachten Massengesellschaft vorausgesetzt - erwiesenermaßen je nach den Gegebenheiten in den verschiedenen Bereichen durch Sachbeziehungen ersetzbar, die an Festigkeit den persönlichen Beziehungen nicht nachstehen müssen. Und das gilt besonders, wenn sich für den Verbraucher in seinem Bezug zur Sache, hinter der Sachbeziehung oder gleichzeitig mit ihr Raum und Ansatzpunkt für eine Vorstellungswelt öffnet, die das Bild einer konkreten Firma bzw. Unternehmen zum Mittelpunkt hat.

Bei Beachtung dieses Umstandes zeigt sich daher, daß es sehr wohl möglich ist, die Kundensituation als die ältere und begrifflich weitere Form des Dauerkontaktes zwischen Verbraucher und speziellem Anbieter in etwas modifizierter und eingengter Weise auf die Markentreuesituation zu übertragen. Die Markentreuesituation steht historisch gesehen auf den Schultern der Kundensituation, die die ältere ist und gleichsam dem Verbraucher den Weg zur Markentreue gezeigt hat. Das ältere Erlebnis stützt das neuere, das im modernen Markt dazugekommen ist. Wir müssen uns allerdings noch eines vergegenwärtigen, was auch für die Markentreue Bedeutung hat. Jeder Unternehmer wird nicht nur Kunden haben, sondern seinen Umsatz auch mit "Wechslern" machen; so daß das Thema Kunde bzw. Markentreue von vornherein auf einen Teilaspekt angelegt ist.

Im Bemühen, den Verbraucher als Teilgrundlage der Markentreue in seinen allgemeinen und grundsätzlichen Bedingungen zu erschließen und mögliche Ansatzpunkte für sein markentreues Verhalten schon im Bereich des noch wenig Differenzierten und wenig Spezialisierten aufzufinden, ist mit der Betrachtung des Kundenproblems ein Punkt erreicht, von dem aus ein differenzierteres Eingehen auf das Phänomen und dessen spezielle Bestimmungsgründe notwendig wird. Die allgemeinen Grundlagen - soweit sie von Wichtigkeit sind - dürften ausreichende Behandlung erfahren haben. Wenden wir uns deshalb im folgenden der begrifflichen Fixierung der Markentreue zu, wobei auf die Ergebnisse der bisherigen Ausführungen im notwendigen Umfang zurückgegriffen wird.

C. WESEN UND BEGRIFF DER MARKENTREUE

I. Die Entwicklung des Begriffes Markentreue

Bevor man das begriffliche Umfeld der Markentreue abzustecken beginnt, muß man sich darüber klar werden, daß die Markentreue, ihr "Hier-Sein" und ihr "So-Sein", ihre Entstehung und ihre Existenz nicht allein dem Zusammentreffen bestimmter wirkender Umstände aus der Sphäre des Markenwesens und der Persönlichkeit des Menschen zu verdanken hat, sondern wohl in eben dem Maße auch jenen kulturgeformten, integrierten Ordnungen, in denen sich Mensch und Markenwesen bewegen und die ihnen gleichsam übergestülpt sind ¹⁾. Gesellschaftsordnung, Wirtschaftsordnung und Marktsituation, sowie ein Kommunikation vermittelnder Organismus sind nur einige wenige Grundelemente, die ineinander gelagert und miteinander verzahnt in bestimmter Ausprägung als Gesamtsystem Einfluß in gewisser Richtung auszuüben vermögen. Und sie sind es auch, die u. a. das Markenwesen und die ihm zugeordneten Vorgänge sowie den Menschen und sein Verhalten ihren Bedingungen

1) vgl. Seite 7 dieser Arbeit

unterzuordnen in der Lage sind. Das soziale Leben ist - unter dem Willen des schöpferischen und gestaltenden Menschen - in Bahnen gelegt, aus denen bestimmte Erscheinungsformen des Geschehens erwachsen, die unter veränderten Ordnungsgefügen einen anderen Charakter annehmen, als daß sie noch mit den ursprünglichen gleichgesetzt werden könnten und das u. U. auch dann, wenn die psychologische Verhaltensgrundkonzeption des Individuums auf Grund ihrer natürlichen, physischen Bedingungen die nämliche bleibt.

Das will nun folgendes besagen. Die Frage, ob es zu einer Markentreue, die ja eine Markenentscheidung, noch prägnanter eine Markenentscheidungsmöglichkeit voraussetzt, überhaupt kommen kann, hängt mit davon ab, ob die Ordnungsgefüge, in denen sich der einzelne Mensch, der Verbraucher bewegt, das generell zulassen und ermöglichen. Entscheidungen der Verbraucher über Marken kann es wohl nur dort geben, wo es ein Markenwesen gibt, das seines ursprünglichen Sinnes und Wesens nicht entkleidet ist, das also voll zur Entfaltung der in ihm ruhenden Wirkkräfte gelangen kann. Das setzt voraus, daß die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager eines solchen Mediums bedürfen. Wir wissen, daß das der Fall ist. Die zwangsläufige Anonymität des modernen Massenmarktes macht das Markenwesen zum unumgänglichen Erfordernis. Diese Notwendigkeit besteht jedoch nur, wenn sich das wirtschaftliche Leben in einer freiheitlichen Wirtschaftsordnung abspielen soll, d. h. wenn die Entscheidung über Verbrauch oder Nichtverbrauch und all die anderen wirtschaftlichen Handlungsweisen der Entscheidung des Einzelnen und seiner Initiative überlassen bleibt und diese Entscheidung nicht durch die Anordnung einer Planungsstelle ersetzt wird. Ein Markenwesen ist also nur an der Stelle wirklich am Platze, und auch funktionsfähig, wo ein Markt existiert, der seine Koordinierungsfunktion voll erfüllen kann. Unseres Erachtens muß man jedoch noch einen Schritt weiter gehen und sagen, ein Markenwesen und damit die Erscheinung der Markentreue kann nur dann ihrem Wesen nach zur Geltung gelangen, wenn eine bestimmte Form des Marktes, ein sog. Käufermarkt existiert, d. h. wenn die Entscheidung über das Angebot wirklich beim Konsumenten liegt. Erst in dieser Situation zeigt sich, wie frei der Konsument wirklich ist.

Markentreue ist keine Sache, die mit äußerem Zwang zu erreichen wäre; in diesem Moment wäre sie keine Markentreue mehr. Sie beruht auf der freien Entscheidung - mag diese auch psychologisch und soziologisch gesehen manchen inneren Verhaltenszwängen unterliegen -. Markentreue beruht auf der Möglichkeit zur Wahl und der Freiwilligkeit, an dieser Wahl festzuhalten.

Im gegenteiligen Falle ist sie sowohl hinsichtlich einer marktlichen Zurechtfindung des Verbrauchers als auch im Hinblick auf eine irgendwie geartete Absatzproblematik der Unternehmung völlig irrelevant. Man kann mit gutem Grund davon sprechen, daß unter dem Diktat eines Verkäufermarktes Markentreue nicht oder nur in einer ihrem Wesen widersprechenden Weise beschränkten Umfanges existieren kann, weil eben der Anlaß, sowie die natürlichen ökonomischen Voraussetzungen eines solchen Bestandes weitgehend fehlen. Es kann beispielsweise unter diesen Umständen in der Regel nicht mit der Kontinuität des speziellen Angebotes d. h. mit quantitativer, qualitativer, temporärer und lokaler Stabilität einer bestimmten Waren- bzw. Markenexistenz gerechnet werden; die ständige und überall gegebene Erhältlichkeit eines bestimmten Gutes, das qualitätsmäßig gerichtete Erwartungen kontinuierlich zu erfüllen vermag, und das als Angelpunkt für eine positive Bewußtseinsverankerung zu fungieren im Stande ist, wird meistens nicht zu erwarten sein. Diese Situation des Verkäufermarktes - die wohl als Krisensituation zu bezeichnen ist, auch wenn sie in gewissen wirtschaftlichen Ordnungsgebilden Dauercharakter trägt - degradiert den Verbraucher zum blinden Akzeptanten jeglichen Angebots.

Auf dieser abgerundeten Basis der allgemeinen Hauptkomponenten der Markentreue, welche nicht nur in einem Verhältnis von Ursache und Wirkung zueinander stehen, sondern durch mancherlei Wechsel-, Rück- und Nebenwirkungen miteinander verbunden sind, wendet sich die Betrachtung, welche die Quellen des Ursprungs hier nochmals zusammengefaßt an den Anfang stellte, der begrifflichen Fassung der Markentreue zu.

Wenn man sich den Begriff Markentreue zunächst als Ganzes betrachtet, so fällt ein Dreifaches auf. Erstens handelt es sich wohl bei dem Ausdruck "Markentreue" um einen solchen der Praxis, der der Alltagssprache des absatzwirtschaftlich orientierten Praktikers entstammt. Für diese Vermutung spricht einmal die mangelnde Genauigkeit, wie sie Begriffen der alltäglich benutzten, praxisbezogenen Umgangs- und Fachsprache eigen ist, und zum anderen dessen sorglose Verwendung auch für Tatbestände, die er nur ungenügend zu decken scheint. Zum zweiten wird deutlich - und das stützt die erste Vermutung noch - daß es sich um keinen gewachsenen Begriff der allgemeinen Umgangssprache handeln kann. Er ist vielmehr Ausdruck eines im betriebswirtschaftlichen und hier wiederum im absatzwirtschaftlichen Bereich zu beobachtenden Strebens nach einer von anderen Disziplinen abhebenden Fachsprache. Dem widerspricht sein praxisbezogener Ursprung jedoch nicht. Wie erwähnt, fehlt ihm allzusehr die Genauigkeit, als daß er eine wissenschaftliche Formulierung sein könnte. Woraus läßt sich nun erkennen, daß es sich bei diesem Ausdruck nicht um eine organische Einheit handeln kann? Den deutlichsten Hinweis darauf erbringt jene urorganische und etwas gekünstelt wirkende Zusammengesetztheit des Begriffes, der sich aus zwei selbständigen Begriffen rekrutiert, dem Begriff der "Marke" und dem der "Treue". Und damit läßt sich gleichzeitig ein Drittes konstatieren; nämlich die Tatsache, daß der Begriff "Markentreue" zwei ganz verschiedene Vorstellungskomplexe in sich vereinigt. Nämlich einmal einen ökonomischen absatzwirtschaftlicher Provenienz und zum anderen einen psychologischen: die Marke und die Treue. Beide stehen zueinander in bestimmten Beziehungen und beide entsprechen im Rückblick gesehen - jenen beiden großen Hauptkomplexen: Markenwesen und Verbraucher, die bereits als generelle Teilgrundlagen in ihrer allgemeinen Aussage für die Markentreue untersucht wurden.

Von grundsätzlicher Bedeutung für die Begriffsbestimmung ist es, die beiden Tatbestände in ihrer Unterschiedlichkeit festzuhalten. Dabei ist weiter zu beachten, in welchem Zusammenhang psychologischer und ökonomischer Tatbestand zueinander stehen.

Sicherlich bestehen mancherlei Wechselbeziehungen zwischen Marke und Treue. Und die Richtung dieser Beziehung ist keineswegs eindeutig in der Weise festgelegt, daß die Marke stets ursächliches Element für die Treue sein muß. Trotzdem wird in der Regel die Marke als der ökonomische Faktor für die Treue als den psychischen Faktor bestimmend sein.

Die "Treue" ist als Reaktion auf einen Reiz, nämlich die Marke zu verstehen; dabei ist Voraussetzung, daß es sich um einen Dauerreiz handelt und daß die reaktive Kontaktbrücke bereits geschlossen ist; die "Treue" stellt demnach ein Reaktionskontinuum dar. Doch darauf wird noch einzugehen sein.

Wenden wir uns zunächst der im Markentreuebegriff enthaltenen Begriffskomponente "Marke" zu.

1. Die "Marke" als die eine Begriffskomponente

In den Ausführungen über die Beziehung zwischen Markenartikel und Markentreue vertraten wir mit Nachdruck die Auffassung, daß nach unserer Anschauung nur dann Markentreue zu erwarten sei, wenn der Markenartikel, den wir als Prozeß zu charakterisieren versuchten, in der Beziehung von Markenanbieter und Konsument seine Verwirklichung gefunden hat. Diese Meinung, die wir zu begründen versuchten, soll hier aufrechterhalten werden. Der Markenartikel ist in dem in dieser Arbeit bezeichneten Sinne der Ausgangspunkt der Markentreue im Bereich des Markenwesens. Insofern können wir, die zum Thema Markenartikel und Markentreue gemachten Ausführungen hier übernehmen ¹⁾. Das schließt jedoch - besonders bei einer Betrachtungsweise, die zwischen Markenkategorien, Markenformen und Marken unterscheidet - nicht aus, daß der Markenartikel in Bezug auf den Begriff der Marke noch eine Vertiefung und prägnantere Ausfüllung erfahren könnte; ja das ist geradezu als Notwendigkeit zu bezeichnen ²⁾. Denn jeder Markenartikel be- ruht - ganz gleich in welcher Markenform er auftritt - auf der

1) vgl. S. 54 ff. und S. 46 ff. dieser Arbeit

2) Wie aus den Ausführungen S. 41 ersichtlich ist, wurde die nähere Bestimmung des Begriffes "Marke" ausgeklammert und späteren Ausführungen vorbehalten; in den folgenden Ausführungen wird ihr Bedeutungsgehalt umrissen.

Erscheinung der Marke. Die von uns vorgenommene Gliederung des Markenwesens dürfte das gezeigt haben. Es ist also keineswegs notwendig - und ein entsprechender Einwand wäre bisher durchaus berechtigt gewesen - den Begriff der Markentreue in den der "Markenartikeltreue" umzutaufen. Das ergibt sich ohne weiteres aus unserem dreistufigen System jener ineinandergelagerten Erscheinungen wie Marke, Markenform und Markenkategorien. Denn für den Fall, daß ein Gut die Stufe der Markenkategorie des Markenartikels erreicht hat, ist zu beachten, daß das nur auf der Basis einer bestimmten Markenform und einer Marke geschehen konnte. Letzterer gilt hier unsere besondere Aufmerksamkeit. Worum handelt es sich bei dem Begriff "der Marke" bzw. in welcher Bedeutung kann er Verwendung finden, wenn die Wortbedeutung des Begriffes Markentreue wesensmäßig klar erfaßt werden soll? Diese Frage mittels einer Analyse der einzelnen Wortkörper des Begriffes Markentreue zu beantworten, stellt sich uns als Aufgabe. Gewiß gehen das Wort "Marke" und das Wort "merken" auf einen gemeinsamen Ursprung zurück. Marke ist das, was gemerkt werden soll, was eine durch gewisse Grenzen umrissene Erscheinung bezeichnen und damit der Erinnerung erhalten soll. Etymologisch könnte man daher das Wort "Marke" auf jene frühe Bezeichnung "marcha" im althochdeutschen Sprachgebrauch zurückführen, was soviel wie Grenze, Abgrenzung besagt. Das findet besonders seinen Niederschlag in den noch heute verwendeten Begriffen "Mark" und "Markung", welche im Sinne eines von bestimmten Grenzen umschlossenen Gebietes verstanden werden. Der Gedanke der Abgrenzung und damit der Kennzeichnung und im weiteren der Abhebung eines bestimmten umrissenen Volumens von seiner Umgebung, ist beiden Begriffen, dem der "Mark" wie dem der "Marke" inhärent ¹⁾.

Auf den ökonomischen Bereich übertragen tritt uns - soweit wir sehen - der Begriff der Marke in dreifacher Bedeutung entgegen, wobei dieser Ausdruck jeweils einen ganz unterschiedlich weiten Begriffsbereich absteckt. Es ist zu unterscheiden die Marke im engeren Sinn, im weiteren Sinn und im weitesten Sinne.

1) vgl. Brockhaus'Konversations-Lexikon, 14. neubearbeitete Auflage, Revidierte Jubiläumsausgabe, Leipzig 1908, 11. Bd., (Lechenich-Morie), Stichwort: "Mark", S. 597 f.

Marke im engeren Sinne bezeichnet jenes im ökonomischen Bereich ursprüngliche Begriffsumfeld, dem erst in neuerer Zeit zusätzliche Begriffsgehalte zugewachsen sind. Anfänglich verstand man unter dem Begriff der Marke lediglich die Kennzeichnung, mit der ein Kaufmann zum Zwecke der Abhebung seiner individuellen Leistung von der Konkurrenz, sein Gut versah.

" M a r k e , (Waren-, Fabrik- Handelszeichen), das Zeichen, welches ein Gewerbetreibender (Kaufmann, Fabrikant usw.) an seinen Waren oder deren Verpackung zur Unterscheidung von den Waren seiner Konkurrenten anbringt" 1).

In diesem Sinne verwendet man auch heute den Markenbegriff, beispielsweise, wenn man von Bild- bzw. Wort- oder Wort-Bildermarken usw. spricht. Es ist die Markierung als solche, verstanden im Sinne eines sichtbaren Zeichens, welche Kenntlichmachung, Abhebung und womöglich auch ein Garantieverprechen bewirken soll. Heller spricht in diesem Sinne von der "eigentlichen Markierung", wenn die Marke im engeren Sinne gemeint ist 2) 3) 4). Diese Ausdeutung charakterisiert das "Formelle" innerhalb des Markenbegriffes; die äußerlich erkennbare, markentechnische Substanz steht dabei im Blickfeld.

Das begriffliche Umfeld der Marke im weiteren Sinne sprengt diesen engen Rahmen und bezieht Bestandteile mit ein, die den Markenbegriff auf die Produktganzheit - wie sie Gegenstand aller absatzwirtschaftlichen Bemühungen der Unternehmung ist - ausdehnt 5). Dabei ist die durch Individualisierung zur Produktpersönlichkeit gewordene Marke, die selbstredend auch jene dem speziellen Produkt angepaßte Marke i. e. S. umschließt, zum Gegenstand des umfassenden Markenbegriffes gemacht.

- 1) vgl. Brockhaus'Konversations-Lexikon, 14, neubearbeitete Aufl., Revidierte Jubiläumsausgabe, Leipzig 1908, 11. Bd., (Lechenich-Morie), Stichwort: "Marke", S. 599
- 2) Heller G. - Die Markenbildung in der deutschen Zigarrenindustrie a.a.O. S. 64
- 3) vgl. auch Hesse W. - Markenformen in der Ernährungswirtschaft, a.a.O. S. 58
- 4) vgl. S. 40 ff. dieser Arbeit, sowie unsere schematische Übersicht der Gliederung des Markenwesens, S. 39
Die Marke i. e. S. wird hier durch den kleinsten innersten Kreis repräsentiert.
- 5) vgl. Seite 56 f dieser Arbeit, wir bezeichneten dort den Begriff der Marke als das "Konzentrat" der absatzwirtschaftlichen Bemühungen des Anbieters.

Die "markierte Qualitätsware" ¹⁾ (Heller) ²⁾, welche in der Präsenz ihrer Faktoren als realiter gegeben und objektiv nachprüfbar zu sein hat, nimmt die Stelle einer zumeist durch Sachbeziehungen gekennzeichneten "Ersatzperson" ein. Und sie bemüht sich von dieser Ausgangsposition her, in Entsprechung zu der auf Absatz gerichteten unternehmerischen Zielsetzung Kontakt zu natürlichen Personen zu gewinnen. Gleichzeitig versucht sie in deren Vorstellungswelt Eingang zu finden, um damit eine tragfähige Brücke psychologischer Korrespondenz für ein ökonomisches Anliegen zu schlagen. Auch bei dieser Begriffsfassung, obwohl sie bereits eher materielle als formelle Züge trägt, sind die technischen Momente noch deutlich. Der Konsument erlebt in der Regel den Markenbegriff im weiteren Sinne als eine zusammengesetzte Einheit. Denn er trennt in der Regel nicht zwischen Marke und Produkt und all den anderen mit angebotenen absatzspezifischen Teilquanten. Insofern trennt er nicht in Marke i. e. S. und im weiteren Sinn. Für ihn handelt es sich - wie gesagt - um eine Einheit, die als Ganzes der Bewertung im Hinblick auf Annehmbarkeit oder Zurückweisung unterliegt. Alle diese Teile sind dabei für ihn zu einem ganzheitlichen Vorstellungsbild, einem "image" verknüpft, welches als Assoziationsträger für ihn mit positiven bzw. negativen Qualitäten besetzt sein kann. Es fällt nicht schwer daraus zu schließen,

"daß Markenbilder und Markennamen mehr sind als eine Etikettierung, die zum Zwecke der Unterscheidbarkeit vom Hersteller durchgeführt wird. Es handelt sich vielmehr (bei der Marke - der Verf.) um ein äußerst komplexes System von Vorstellungen und tatsächlichen Eigenschaften. Sie teilt dem Verbraucher nicht nur durch den Wortklang, durch die wörtliche Bedeutung sondern vor allem - was wichtig ist - durch Bündel von Assoziationen, die sich um sie ranken, vielerlei mit: Aus ihr ist im Laufe der Zeit eine Art "öffentlicher Gegenstand" geworden" ³⁾.

1) Heller G. - die Markenbildung in der deutschen Zigarrenindustrie, a.a.O. S. 64

2) Wobei der Begriff "Qualität" in einem sehr weiten Sinne zu verstehen ist und zwar bezogen auf: technisch einwandfreie Beschaffenheit, zugrundeliegende Idee und deren Verwirklichung, Aufmachung, Public Relations, Werbung, Verpackung, Preis, temporäre und lokale Vertriebskorrektheit sowie evtl. ein diesen Faktoren stilmäßig adäquates, reales Firmenbild u. a., kurz die gesamte Absatzsystematik.

3) Moderne Markenprobleme, in: Sonderdienst der GfK., Absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Zeitschriften, hrsg. v. der Gesellschaft für Konsumforschung, e. V., Nürnberg, Hft. Nr. 22 (2. Novemberheft 1956), Hft. I: Marke als Vorstellungsbild - Markentreue als Problem, S. 840

Damit nähern wir uns jener dritten begrifflichen Fassung des Markenbegriffes, die den weitesten Begriffsbereich zu haben scheint und die in der Literatur teilweise als Synonyma für die Begriffe Markenbild und Markenartikel Verwendung findet; eine Übung, durch die allerdings bestehende Unterschiede in den Begriffen verwischt werden mit der Folge, daß die Begriffe selbst unscharf und unklar werden.

Die Einbeziehung der auf eine Marke gerichteten Vorstellungen einer bestimmten gruppenspezifischen Vielzahl von Verbrauchern in den Markenbegriff weitet dessen begriffliches Umfeld erneut. Er umschließt jetzt nicht mehr allein den Tatbestand der Etikettierung, sowie den einer qualitativ hochwertigen Produktpersönlichkeit als Träger eines speziellen Assoziationsumfeldes, sondern zusätzlich umgreift er die spezifisch gerichtete Vorstellungswelt des Konsumenten gegenüber der Marke. Die Marke ist damit in ihrer optimalen Ausprägung Träger der beim Verbraucher ermittelten bzw. vermuteten Vorstellungen, Gefühle und Wünsche ¹⁾. Eine Tatsache, die als positiver Ansatzpunkt für die Entstehung des Markenartikelprozesses gewertet werden kann, die ihn jedoch noch nicht zu konstituieren vermag. Die Marke rückt - und das ist nicht nur begrifflich zu verstehen - in die Nähe des Markenartikels, wenn sie sich in dem bezeichneten Sinne zu weiten vermag, wie es der Begriff im weitesten Sinne aufzeigt. Sie hat in dieser Art die begründete Chance, in die Markenartikelkategorie aufzurücken bzw. zum Markenartikel zu werden, weil es ihr in dieser Ausprägung am ehesten gelingen dürfte, wesentliche von der Marke erwartete Funktionen wie z. B. die der Identifikationsfunktion oder der Hinstimmungs- und Erlebnisvermittlungsfunktion zu erfüllen und so zum möglichen Vertrauensträger im anonymen Markt zu werden.

Ob der Markenartikelprozeß dann letztlich - gestützt von dieser umfassenden, markenbedingten Grundlage - eintritt, hängt davon ab, ob der Verbraucher die so ausgestattete Marke im positiven Sinne zu seinem Bewußtsein in Beziehung setzt d. h. dem Prozeß zwischen der dargebotenen Absatzthematik und seiner Person von

1) vgl. Sittenfeld H. - Die Markentreue des Verbrauchers, in: Die Leistung, 90. Jg., Nr. 14, S. 19

seiner Seite aus Tragfähigkeit verleiht und somit die Marke zu einem Symbol, einer sozial wirksamen Stereotype werden kann, deren man sich u. a. gewohnheitsmäßig, ohne allzu hohen psychischen Aufwand und entlastet von einer fortgesetzten Urteilsnotwendigkeit bedienen kann.

"Aus der Fülle der gewonnenen Erinnerungen, Vorstellungen und Gefühle der Marke gegenüber entscheidet der Verbraucher, ob die Marke zu seinen - ausgesprochenen und unausgesprochenen - Wünschen in Verbindung steht" ¹⁾

Fällt diese Entscheidung zum Positiven d. h. wird eine solche Verbindung vom Verbraucher festgestellt und erfolgt daher eine positive Einwertung in das Bedarfsgesamt sowie eine ernsthafte Bejahung durch eine relativ typologisch gleichsinnige und damit auch in etwa gleichartig agierende und reagierende Verbrauchergruppe, so kann es - von den sonstigen Imponderabilien und Unwägbarkeiten einmal ganz abgesehen - mit relativ großer Sicherheit zur vollen Ausbildung eines Markenartikelprozesses kommen, mit der Folge, daß dann unter dem Einfluß der nun im Markenartikelprozeß geordneten, gerichteten und relativ gefestigten Einstellungen und Vorstellungen, sowohl die Wahl wie die Wiederwahl gesichert ist. "Die Auswahl und die Treue (Hervorhebung d. Verf.) sind Erscheinungen, die sich aus solchen Einstellungen ergeben" ²⁾ und die dann auftreten, wenn der Verbraucher diese Einstellungen und damit gleichzeitig die Marke mit konkreten und speziellen "positiven Bewußtseinsinhalten" ³⁾ (Berekoven) verbindet und so teilweise u. a. seinen eigenen in der Marke sublimierten, kompromiierten und durch den Filter der objektivierenden Gruppenmeinung destillierten Ursprungsvorstellungen, die er - sei es

1) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 841

2) ebenda S. 842

3) Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 150: "Man kann sagen, daß eine "Marke" nichts anderes darstellt, als daß eine Vielzahl von Menschen aus einer Vielzahl von Artikeln ein ganz bestimmtes Erzeugnis mit positiven Bewußtseinsinhalten verbindet, welches dadurch aus der Masse der übrigen herausgehoben wird (was sich im Markte in Gestalt relativ hoher und unelastischer Nachfrage niederschlägt). Diese Definition deckt sich teilweise mit dem Markenartikelbegriff in unserem Sinne und zeigt die Verbindung zum Begriff der Marke in ihrem weitesten Sinne auf."

nun bewußt oder unbewußt - in der Marke wiederfindet oder wiederzufinden glaubt, in Hinblick auf die konkrete Kaufrealisierung sein zustimmendes "placet" oder "fiat" spricht. Ein Gedanke, der unter dem Aspekt der Markentreue aufschlußreiche Einsichten zu bieten vermag; doch davon an anderer Stelle ¹⁾. Erhält die Marke diese Zustimmung, so wird sie zum Markenartikel, zur übertrag- und übernehmbaren Stereotype, der gegenüber ein bestimmtes Verhalten, wie etwa das der Markentreue möglich aber nicht unabdingbar notwendig ist.

Die Vielschichtigkeit des Markenbegriffes, die er im weitesten Sinne in einer dreifachen Abstufung in sich schließt, erfordert im Interesse der begrifflichen Klärung eine dergestalt differenzierte Betrachtungsweise, wie sie hier angestellt wurde. Dabei zeigt sich folgendes. Diese Art von Marke, wie wir sie als Marke im weitesten Sinne bezeichneten, ist als Grundvoraussetzung für die Markenartikelbildung und damit im weiteren auch für die Verhaltensform, welche sich aus dem Markenartikel heraus entfalten kann und die als Markentreue bezeichnet wird, anzusehen. Ohne ihr Auftreten ist - wie wir sehen - der Markenartikel nicht wahrscheinlich. Deshalb liegt der Ansatzpunkt der Markentreue - soweit das Markenwesen betroffen ist - indirekt bei ihr. Der Begriff "Markentreue" an Stelle von "Markenartikeltreue" läßt sich deshalb durchaus vertreten und wird deshalb beibehalten, wenn er auch eine gewisse Ungenauigkeit dahingehend enthält, daß die Bedeutung des Markenartikels für die Markentreue darin nicht recht zum Ausdruck kommt. In unserem Sinne - und darauf muß hier nochmals mit Nachdruck verwiesen werden - bildet der Begriff der Marke in seiner weitesten begrifflichen Deutung nur in Verbindung mit dem dargestellten Markenartikelbegriff, den begrifflichen Ausgangspunkt des Gesamtkomplexes "Marke". Im übertragenen Sinne ist demnach der Begriff der Marke unter der Bedingung der Markentreue auch ein aus Marke und Markenartikel zusammengesetzter. Wenn im Zusammenhang mit Markentreue von der Marke gesprochen wird, so ist hier stets die Einheit von Marke und Markenartikel gemeint, weil zur Markentreue der Markenartikel gegeben sein muß, der seinerseits die Marke i. w. S. als selbstverständlich voraussetzt.

1) vgl. Seite 128 dieser Arbeit

Verdeutlichen wir diesen Zusammenhang noch etwas. Der Begriff des Markenartikels, der nach unserer Fassung in seinem begrifflichen Umfeld als weiter angesehen werden muß, wird stets jene Dreistufigkeit des Markenbegriffes umschließen, da der Markenartikel ohne die Marke nicht denkbar ist. Umgekehrt gilt dieser Schluß - wie wir sahen - jedoch nicht. Eine Marke kann sehr wohl existieren, und zwar innerhalb einer anderen Markenkategorie, ohne daß deswegen der Markenartikel überhaupt nur in Betracht zu ziehen wäre. Eine Tatsache, die die begriffliche Trennung von Marke und Markenartikel rechtfertigt. Nur wenn der Markenartikel d. h. eben jene prozessuale, gruppenbezogene Bewußtseinsbeteiligung im Kontakt mit der dynamischen Absatzsystematik reale Gestalt gewinnt, dann läßt sich mit Sicherheit sagen, daß die Marke im oben bezeichneten Sinne sehr wohl mit Träger dieses Prozesses sein muß. Unter diesem Gesichtspunkt sind dann Markenartikel und Marke eine Einheit und man erkennt die Marke als eine "conditio sine qua non" für den Markenartikel.

Die Klärung des hier zur Anwendung gelangenden Begriffes Marke, versetzt uns nun in die Lage, uns jener zweiten Begriffskomponente, der "Treue" zuzuwenden, welche als eine Verhaltensphase des Verbrauchers auf die Marke gerichtet sein soll ¹⁾.

2. Die "Treue" als die andere Begriffskomponente

Findet der Begriff der "Treue" in einer Zusammensetzung Verwendung, aus der hervorgeht, daß das Objekt dieser "Treue" eine Marke in dem oben bezeichneten Sinne sein soll, so sind hinsichtlich des Charakters wie auch des Gebrauchs dieses Treuebegriffes Erläuterungen unumgänglich und zwar deshalb, weil sich von vornherein eine gewisse Verwendungsabweichung und Bedeutungsveränderung gemessen an dem in der Regel erwarteten Sinngehalt des Begriffes Treue vermuten läßt.

1) Als Ergänzung zu den Ausführungen über die "Marke" sind zweckdienlicherweise die Erörterungen über den Markenartikel sowie dessen Bezug zur Markentreue heranzuziehen;
vgl. dazu Seite 47 ff. und Seite 66 ff. dieser Arbeit

Zum Zwecke der begrifflichen Klarstellung sei deshalb ein knapper Exkurs in den etymologischen Bereich gestattet, der über den etymologischen Zusammenhang des Begriffes Treue mit anderen nahestehenden Begriffsumfeldern sowie über die ursprüngliche Bedeutung einschließlich einer gerafften Bedeutungsentwicklung Aufschluß geben soll. An Hand dieser Ermittlung wird zu zeigen sein, welche Bedeutung dem Begriff der Treue in der zusammengesetzten Formulierung des Wortes Markentreue beizumessen ist. Die Ausführungen stützen sich dabei in erster Linie auf die etymologischen Forschungen von J. und W. Grimm und Kluge / Götze ¹⁾.

Das Wort "Treue" läßt sich u. a. auf das im gemeingermanischen gebräuchliche, gotische "triggwa", nordisch "tryggd" zurückführen, welches die Treue im Sinne einer mittels Vertrages verbürgten Sicherheit und im Sinne eines vertrauten Verhältnisses zum Bedeutungsinhalt hat. Ein Zusammenhang mit dem griechischen Wort "drys" und dem gotischen "triu", welche beide soviel wie Eiche oder generell Baum bedeuten, scheint zu bestehen. Bei Grimm heißt es dazu:

"den etymologischen Zusammenhang der treu-sippe mit der eiche bzw. des baumes (griech. drys, got. triu usw.), ein Zusammenhang, der auf die Grundbedeutung von "baum/stark, fest, hart, dauernd" führt und etwa in dem lat. verhältnis von r o b u r - r o b u - s t u s - eine genaue parallele hat, hat erstmalig H. L. Ahrens.... gesehen....; zugrunde liegt eine indogermanische Wurzel "deru" oder "dreu"... ²⁾.

Der bezeichnete Wortstamm findet sich entsprechend modifiziert wieder im Spätmittelhochdeutschen als "triuwe", im Mittelhochdeutschen ebenso als "triuwe", im Althochdeutschen als "triuwa", im Altsächsischen als "treuwa" und im Mittelniederdeutschen als "truwe" ³⁾. Bezüglich weiterer Parallelen des Wortstammes zu ähnlichen Ausformungen in anderen Sprachen sei auf die genannten etymologischen versierten Quellen hingewiesen. Für den vorliegenden Zweck muß dieser knappe Hinweis auf die Ableitung des Wortes Treue genügen.

-
- 1) vgl. Grimm J. u. W. - Deutsches Wörterbuch, I. Abt., II. Teil, Leipzig 1952, Bd. 11, Treib - TZ, Stichwort: "treu", Sp. 244 ff. und "treue", Sp. 282 ff.
vgl. Kluge F./Götze A. - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 16. Aufl., Berlin 1953, Stichwort: "treu", S. 806
- 2) Grimm J. u. W. - Deutsches Wörterbuch, a.a.O. Sp. 244, in demselben Sinne bei Kluge, S. 806
- 3) vgl. Kluge F./Götze A. - Etymologisches Wörterbuch, a.a.O. S. 806

Stärkere Aufmerksamkeit verdient dagegen der Bedeutungsumfang in seinem historischen Wandel. Die ältere Bedeutung "vertrag" mit dem Sinn des festen, sicheren und unverbrüchlichen, gewinnt sehr bald eine Ausweitung in Richtung auf das unter religiösen Vorzeichen stehende Wort "glauben".

Die reichere Bedeutungsentfaltung bleibt jedoch nicht auf das Verhältnis zwischen Gott und Mensch beschränkt, sondern erstreckt sich vor allem in niederhochdeutscher Zeit auf jenes "Höfisch-ritterlich-tugendsame" mit dem Charakter der ethisch substanziellen Zuverlässigkeit. Als Ausdruck männlicher und weiblicher Tugend umfaßt es vor allem Bedeutungsumfelder w. z. B.: "mannheit, tapferkeit, ehrgefühl, standhaftigkeit, ritterlichkeit; liebe, güte, freundschaft, hingebung, ehrfurcht, dankbarkeit; freigebigkeit, barmherzigkeit, milde, gemeinsinn; vertrauen, pietät, verschwiegenheit, schamhaftigkeit; gottesfurcht, demut, u. v. a. " ¹⁾. Der ethisch moralische Akzent ist also unverkennbar. Eine Tatsache, die auch heute noch - wenn auch nicht in dem Umfang der oben aufgeführten Bereiche - für den Begriff der Treue Geltung hat. Es ist jene Deutung, die nach unserer heutigen Auffassung und unserem heutigen Sprachempfinden generell als die ursprüngliche und vorrangige bejaht wird, wenn auch die allgemeine Verwendung in diesem Sinne von einer gewissen Schamhaftigkeit überschattet ist, die ihrerseits daraus resultieren mag, daß das mit dem Wort Treue zum Ausdruck Gebrachte, den Charakter eines Überschwenglichen, Übersteigerten und daher etwas schwulstigen Gefühlsengagements hat und weiter daher, daß die Treue lange Zeit speziell dem deutschen Wesen als Nationaltugend zugeschrieben und dementsprechend verherrlicht wurde. Doch das nur nebenbei.

Bei der ethisch akzentuierten Bedeutung des Begriffes Treue bleibt es jedoch nicht. Neben die Treue als ethisch bestimmte Handlung oder Eigenschaft des Menschen (beides ist möglich), tritt eine solche von ethisch neutraler bzw. unbelasteter Art, wobei das Dauerhafte, Regelmäßige und äußerlich Beständige zu

1) Grimm J. u. W. - Deutsches Wörterbuch, a.a.O. Sp. 286

Lasten des Ethisch-tugendsamen ¹⁾ in den Vordergrund tritt. Es zeigt sich, daß etwa seit dem 18. Jh. der Begriff der Treue auf Grund des fehlenden ethischen Gehalts an Tiefe verliert, sich verwendungsmäßig aber verbreitert. Diese Unterscheidung zwischen dem ethisch bestimmten Begriffs-Gehalt der Treue und dem ethisch-neutralen gilt es als wesentlich festzuhalten. Bei der Untersuchung der Treue gegenüber einer Marke ist eine der beiden Bedeutungslinien von Wichtigkeit.

Eine zweite Unterscheidung bezogen auf den Treuebegriff ist wesentlich. Es handelt sich dabei um die Trennung in den relativen und den absoluten Gebrauch des Begriffes. Der relative Gebrauch ist dadurch gekennzeichnet, daß eine ethische bzw. ethisch neutrale Handlung oder ein Verhalten gegenüber einem - meist persönlichen, des neueren aber auch öfters sachlichen - Objekt durch den Begriff zum Ausdruck gebracht werden soll. Zumeist handelt es sich dabei auch dem Sinne nach um ein "Gegenseitiges Sichverhalten".

Demgegenüber hat der absolute Gebrauch des Begriffes einen grundsätzlich anderen Charakter.

"t r e u e bezeichnet (danach-der Verf.) nicht in erster Linie eine handlung oder ein bestimmtes treueverhältnis zwischen menschen evt. auch zwischen einer sache und einem menschen - d. Verf.), sondern eine menschliche eigenschaft. das object, demgegenüber sie in erscheinung tritt, tritt ganz in den hintergrund" ²⁾).

In diesem Sinn scheint der Begriff "Treue" die Bedeutung einer "Charaktereigenschaft", evt. einer das Wesen betreffenden Grundhaltung des Individuums anzunehmen.

Der Begriff nötigt weiterhin zu einer dritten schwerpunktmäßigen Betonung. Sehen wir uns den relativen Gebrauch des Begriffes

1) vgl. hierzu bei Grimm J. u. W. - Deutsches Wörterbuch, a.a.O. Sp. 247 f.: "und doch ist nicht zu verkennen, dasz die ethische tiefe des wortes... immer mehr verflacht, und der ...minder gehaltvolle sinn vorzuherrschen beginnt. vor allem ist das daran zu sehen, dasz die bezeichnung t r e u seit dem 18. jh. in weitestem umfang.. auf untugenden oder ethisch neutrale verhältnisse und dinge übertragen wird (einer eigenschaft oder irgend einer sache treu bleiben), ferner dasz... neue allmählich immer äusserlicher werdende bedeutungen... auf-tauchen".

2) vgl. hierzu bei Grimm J. u. W. - Deutsches Wörterbuch, a.a.O. Sp. 314

"Treue" an und lassen wir seine absolute Variante einen Augenblick außer Betracht. Es zeigt sich dann, daß einer bereits angedeuteten Unterscheidung verhältnismäßig starke Bedeutung zukommt und sie deshalb vornehmlich in Hinblick auf das Verhältnis "Treue zur Marke" wachsender Beachtung bedarf.

Es macht einen verhältnismäßig großen Unterschied aus, ob ein Verhalten bzw. eine Handlung auf eine Person oder aber auf eine Sache berichtet ist. Die Treue zu einem Gegenstand bzw. zu einem Verhältnis, das durch eine Personen-Sachbeziehung gekennzeichnet ist, ist wohl in der Regel - von Ausnahmefällen und Grenzsituationen abgesehen - deutlich mit anderen psychischen Qualitäten besetzt, als die Treue zu einer Person. Diese Tatsache verleiht dem Begriff einen weiteren zusätzlichen Aspekt hinsichtlich seiner Bedeutung und seiner Verwendung. Die ihm jeweils zugeordnete Realität des Verhaltens unterliegt - so gesehen - je nach der Art des Objektes unterschiedlichen Bewertungsmaßstäben. Die Parallele dieses Aspektes zu der Unterscheidung in einen ethisch bzw. ethisch neutralen Verwendungsbereich zeichnet sich ab. Der Treue zur Person ließe sich die ethisch bestimmte Variante des Begriffes zuordnen, während der Treue zur Sache, zum Ding die ethisch neutrale Version zugeschrieben werden könnte.

Kehren wir abschließend noch einmal zum Sinngehalt des Begriffes "Treue" zurück und versuchen wir das Wesen dieser Erscheinung diesmal nicht so sehr aus solchen in der historischen Erfahrung begründeten und erwachsenen Verwendungsmöglichkeiten zu erkennen, sondern sehen wir zu, auf welche Weise eine Wesensdeutung im Zuge einer mehr oder weniger theoretischen Deduktion vornehmlich soziologischer und psychologischer Art möglich ist. Wir greifen dabei auf die von S i m m e l erarbeitete Wesensanalyse der Erscheinung Treue zurück, welche selbstredend zuvörderst die soziologische und auch psychologische Seite des Phänomens in den Mittelpunkt stellt, indem sie die Treue zu jenen "allerallgemeinsten Verhaltensweisen" rechnet, "die für alle

Wechselwirkungen unter Menschen....bedeutsam werden können" ¹⁾. Dabei dürfen wir uns nicht nur die Ermittlung einer Reihe von Wesenskriterien erwarten, die ausschließlich auf die interpersonelle Begegnung beschränkt bleiben müssen, sondern wir werden einige Wesenszüge finden, die dem Begriff der Treue ganz allgemein zugerechnet werden können, gleichgültig, ob sich die spezielle Beziehung von einer Person zu einer Person oder aber von einer Person zu einer Sache spannt. Das bedeutet andererseits, daß wir Kriterien finden können, die - cum grano salis - auch auf den Begriff der Markentreue übertragbar sein dürften, ob schon sie unter dieser speziellen Bedingung in der Intensität ihrer Ausprägung und ihrer Geltung beschränkt sein mögen, was besonders für die charakteristische Gefühlssituation, die der Treue eigen ist, gelten wird.

Simmel sieht die Treue zunächst als eine Erscheinung, die "als Träger der bestehenden und sich konservierenden Beziehungsarten zwischen den Elementen" ²⁾ wirksam wird und die sich in einem Zustand widerspiegelt,

"der die Dauer eines Verhältnisses noch über die Kräfte seines ersten Zustandekommens hinaus bewahrt, der diese Kräfte mit dem gleichen synthetischen Erfolge, wie sie selbst ihn hatten, überlebt und den wir nur Treue nennen können, trotzdem dies Wort noch die ganz andersartige Bedeutung: des Beharrens dieser Kräfte selbst einschließt. Man könnte die Treue als das Beharrungsvermögen der Seele bezeichnen, welches sie in einer einmal eingeschlagenen Bahn festhält, nachdem der Anstoß, der sie überhaupt in diese Bahn geführt, vorbeigegangen ist" ³⁾.

Dieses Beharrungsvermögen der Seele ist aus soziologischer und psychologischer Sicht überwiegend gefühlhafter Natur und demnach die Treue selbst ein

" g e f ü h l s mäßiger Faktor, oder auch: sie selbst in der Gestalt des Gefühls, in ihrer Projektierung auf die Ebene des Gefühls. Das hier in Frage stehende Gefühl - dessen Qualität nur in ihrer psychischen Wirklichkeit festgestellt werden soll, gleichviel ob man dies als zureichende Definition des Begriffes Treue akzeptiert oder nicht - läßt sich also so bestimmen. Den Verhältnissen, die sich zwischen Individuen anspinnen, entspricht in diesen ein auf das Verhältnis gerichtetes spezifisches Gefühl ein Interesse, ein Impuls. Besteht das Verhältnis nun weiter, so

1) Simmel Gg. - Soziologie, 4. Aufl., Berlin 1958, S. 438, (Exkurs über Treue und Dankbarkeit)

2) ebenda S. 439

3) ebenda S. 439

entsteht in Wechselwirkung mit diesem Weiterbestand, ein besonderes Gefühl, oder auch: jene ursprünglich begründenden seelischen Zustände metamorphosieren sich - vielfach, wenn auch nicht immer - in einer eigentümlichen Form, die wir Treue nennen, gleichsam in ein psychologisches Sammelbecken, oder eine Gesamtheits- oder Einheitsform für die mannigfaltigsten Interessen, Affekte, Bindungsmotive; und über alle Verschiedenheit ihres Ursprungs hinweg nehmen sie in der Form der Treue eine gewisse Gleichmäßigkeit an, die begreiflich den Dauercharakter dieses Gefühls begünstigt. ..Man könnte so die Treue als einen Induktionsschluß des Gefühls bezeichnen. Eine Beziehung hat in dem und dem Moment bestanden. Daraus zieht das Gefühl - in einer formalen Ähnlichkeit mit der theoretischen Induktion - den weiteren Schluß also besteht sie auch in einem späteren Moment; und wie man in den intellektuellen Induktionsschluß den späteren Fall sozusagen nicht mehr als Tatsache festzustellen braucht, weil Induktion eben bedeutet, daß einem dies erspart bleibt, so findet in sehr vielen Fällen jener spätere Moment die Realität des Gefühls, des Interesses gar nicht mehr vor, sondern er ersetzt diese durch jenen induktiv entstandenen Zustand, den man die Treue nennt. Man muß.... bei sehr vielen Verhältnissen und Verbindungen der Menschen untereinander darauf rechnen, daß die bloße Gewöhnung des Zusammenseins, daß das bloße tatsächlich längere Bestehen der Beziehung diesen Induktionsschluß des Gefühls mit sich bringt" 1) 2). "Ist die Treue, soweit sie uns hier angeht, das im Gefühl reflektierte Eigenleben der Beziehung, unter Gleichgültigkeit gegen das eventuelle Verschwinden ihrer ursprünglich begründeten Motive, so wird sie um so energischer und sicherer wirken, je länger dennoch jene Motive mitleben, je geringerer Belastungsproben der Kraft der reinen Form der Beziehung als solcher zugemutet werden" 3).

Diese congeniale Charakterisierung der Erscheinung Treue, welche mit den wenigen Auszügen nicht annähernd erschöpft ist, birgt eine Reihe wesentlicher Elemente, die übertragen auf das eigenartige Verhältnis, das der Verbraucher zu einer Marke zu knüpfen vermag, auch in diesem speziellen Bereich des Verbrauchs und unter den besonderen Bedingungen der eher ökonomischen als sozialen Beziehung als existent zu beobachten sind, weil sie eben der Erscheinung Treue generell zu eigen sind. Dazu gehören insbesondere die Eigenart ihrer psychischen Verankerung und die Bedingungen ihrer Existenz. Die Losgelöstheit von der ursprünglichen Situation der Entstehung, die mögliche Unabhängigkeit

1) Simmel Gg. - Soziologie, a.a.O. S. 440

2) Beachte, daß Simmel die Gewohnheit als einen Bestimmungsfaktor der Treue bezeichnet und sie nicht mit der Treue gleichsetzt.

3) Simmel Gg. - Soziologie, a.a.O. S. 441

von den motivierenden Kräften im Verlaufe des weiteren Fortbestandes und die Metamorphose gefühlhafter Regungen bishin zu einem besonderen Zustand sowie der Tatbestand einer bestehenden Wechselbeziehung, eines Verhältnisses verknüpft mit dessen Reflexion im gefühlsbezogenen Bereich der Psyche sind Merkmale der Treue, die - wenn auch vielfach mit geringerer Intensität ihrer Ausprägung - ebenso in anderen Bereichen als nur dem soziologischen Geltung besitzen dürften.

Denn es zeigt sich, daß eben diese eigenartige "Verhaltensweise", die Markentreue genannt wird, in mancher Hinsicht, von denselben Kriterien gekennzeichnet ist, wie sie oben festzustellen waren.

Nach dieser kurzen Grundskizze des Begriffes "Treue" stellt sich für uns die Frage, in welcher Bedeutung der Begriff in der Zusammensetzung "Marken-Treue" Verwendung findet.

Daß die Treue in ihrer Beziehung zur Marke eine vom allgemeinen Sinngehalt abweichende Bedeutung haben werde, vermuteten wir auf Grund der Gliedhaftigkeit des Begriffes Markentreue, der einen wirtschaftlichen Tatbestand mit impliziert, bereits zu Beginn der Ausführungen. Welchem Bedeutungsumfeld er in dieser Verbindung nahesteht, können wir jedoch erst jetzt mit einiger Gewißheit sagen.

Die "Treue" zu einer Marke bezeichnet generell nach unserer Auffassung sinngemäß ein in der Regel ethisch neutrales d. h. von ethischen Erwägungen unberührtes, auf die Erhaltung einer Beziehung gerichtetes Verhalten bzw. Handeln einer oder mehrerer Personen gegenüber einem überwiegend sachlichen Objekt bzw. gegenüber einer Marke, die der Markenkategorie Markenartikel angehört, welche ihrerseits von einer konstituierten Sach-Personenbeziehung ausgefüllt ist ¹⁾.

Damit erfährt die "Treue" eine Auslegung, wie sie der jüngeren Verwendungsart des Begriffes entspricht und wie sie auch durch die Realität des wirtschaftlichen Geschehens Bestätigung findet. Der markentreue Verbraucher geht zu der auserwählten Marke seiner Neigung kein Engagement ein, das auf ethisch-moralischen Bedingungen beruht. Das ergibt sich einmal aus der generellen

1) siehe Seite 126

Zwecksetzung, auf die ein markentreues Verhalten gerichtet ist und zu anderen aus dem überwiegend sachbezogenen Wesen des Objektes, das diesem Verhalten zugrundeliegt. Das markentreue Verhalten ist nicht an übergeordneten und höheren Werten orientiert sondern verdankt seine Existenz letztlich einer auf "geistige Ökonomie" und Entlastung zielenden Zweckmäßigkeit. Das schließt nicht aus, daß unter Umständen pseudo-ethische Wertungen und emotionale Bindungen eine Rolle spielen können. Das ethisch-neutrale Beharren, Festhalten und "Dabeibleiben", kurz die relative Kontinuität des Verhaltens- aus welchem Grunde auch immer - ist jedoch unter diesem Aspekt in erster Linie dem Treuebegriff zum Inhalt gegeben. Der ethisch neutrale Gehalt wird - jetzt einmal abgesehen von der rationellen Zwecksetzung allgemeiner Art - durch den Sachcharakter des obendrein wirtschaftlichen Objektes noch zusätzlich unterstrichen. Ethisches Handeln gegenüber einer Sache wie der Marke scheint schlechterdings unmöglich und auch unnötig, da es dem Sinn jedes ethischen Handelns generell wider-

1) (von Seite 125)

Bei exakter Betrachtung handelt es sich wohl um eine Personen-Sach-Personenbeziehung. Nur tritt infolge der Anonymität im Massenmarkt und die daraus folgende Anwendung des Markenkaufsystems die natürliche Person des Anbieters hinter die Marke zurück, so daß der Markenartikel für den Verbraucher in erster Linie auf der Basis: Marke im weitesten Sinne - Verbraucherbewußtsein zustande kommt. Die unmittelbare Bekanntschaft zwischen Anbieter und Kunde ist unterbunden und wir ersetzt durch die Bekanntschaft zwischen Kunde und Marke, wobei die Marke, das Markenbild die Person des Anbieters mit repräsentiert. "An die Stelle von persönlichen Begegnungen und den damit verbundenen Vorstellungen und Erwartungen in Bezug auf ein bestimmtes menschliches Gegenüber, also ein "Menschenbild" treten Begegnungen mit "Markenbildern", die auf der Basis eines ganz bestimmten Produktes und im Zusammenhang mit den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten, also Kunden, durch das Kommunikationsmittel der Werbung zu entwickeln sind". Insofern scheint es uns auch prinzipiell gerechtfertigt, von einer Sach-Personenbeziehung zu sprechen. Selbstredend ist natürlich nicht zu übersehen, daß der sachliche Bereich stets durch die Verbindung mit der Person des Anbieters gefärbt ist, zumal der Anbieter sich beim Markenartikel in der Regel mehr oder weniger offenkundig zu seinem Erzeugnis bekennt und sich mit seiner Person vor dieses stellt, wenn er seinen Namen und die Herkunftsbezeichnung dem Produkt mit auf den Weg gibt. Trotzdem überwiegt nach unserer Auffassung der sachliche Charakter und der Verbraucher handelt auch heute gegenüber der Marke, dem Markenartikel wohl so, wie es gegenüber einem Markenbild angemessen ist.

vgl. Bergler R. - Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O. S. 24

sprechen würde, welches seinem Wesen nach dem Menschen - gleichgültig ob er als Subjekt oder Objekt dieses Handelns gedacht wird - zugeordnet ist ¹⁾.

Wir sahen, daß der relative Gebrauch des Begriffes "Treue" ein Verhalten zum Ausdruck bringt, das auf ein Objekt gerichtet ist. Dieses Objekt wird in der Begriffszusammensetzung "Markentreue" ausdrücklich benannt. Die Marke bzw. den Markenartikel wiederum bezeichneten wir als ein Objekt von überwiegend sachlicher Natur, im Gegensatz zum Objekt menschlicher Natur.

Diese Aussage bedarf aber - besonders wenn wir uns an die Ausführungen über den Markenartikel erinnern, welcher ja das Objekt der Markentreue darstellt - in gewissem Umfang einer ergänzenden Korrektur. Solange wir die Marke in ihrer weitesten Bedeutung d. h. als die Summe von Kennzeichnung, Produktganzheit und Vorstellungsträger im Auge haben, trifft ihre Bezeichnung als ein sachliches Objekt generell zu; einschränkend ließe sich höchstens anführen, daß die Personifizierungsbestrebungen, die man der Marke im weitesten Sinne angedeihen läßt, dieser einen pseudo-personellen Charakter vermitteln und daß schließlich hinter dieser vom Unternehmen mit Hilfe der Absatztechnik und dem Absatzsystem lancierten Marke die Person des konkreten Anbieters stehe, die auf diese Sachwelt der Marke hinüberwirke. Diese beiden Tatsachen, welche zutreffen mögen, beeinträchtigen unserer Meinung nach den überwiegend sachlichen Gehalt der Marke nicht entscheidend. Die Marke verbleibt deswegen trotzdem in der Sachwelt der wirtschaftlichen Distanciertheit, weil das Rechenhafte, Planmäßige und Kühle ihr gesamtes Wesensumfeld beherrscht.

Wir wissen, daß sich das ändert, wenn die Marke in die Kategorie

1) Der angelsächsische Ausdruck: "brand-loyalty" wird dem ange deuteten Charakter dieses Sachverhaltes vielleicht besser gerecht. Es ist eher eine Art Loyalität, die der Verbraucher einer Marke entgegenbringt, als Treue im ethisch-moralischen Sinn; das schließt allerdings auch auf dieser neutraleren Ebene emotionale Bindungen nicht aus. Kropff/Randolph zielen in diese Richtung, wenn sie ausführen: "Das Ideal des Verkaufs ist, dem Kunden "Loyalität" gegenüber den Produkten einzupflanzen. Im gleichen Sinne, wie er gegenüber seinem Land, seiner Kirche, seiner Zeitung, seiner Stadt, seiner Familie loyal ist. Und manches Produkt, hat bei tausenden von Frauen und Männern eine solche Loyalität begründet". Kropff H./Randolph W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 105

des Markenartikels hineinwächst, d. h. wenn der Verbraucher dieses sachliche Objekt - in seiner objektiven Gegebenheit -, dem er auch zuvor schon mit gewissen Vorstellungen begegnet ist, es mit "positiven Bewußtseinsinhalten" zielgerichteter Natur verbindet und damit der Prozeß zwischen der Absatzsystematik und dem Verbraucherbewußtsein ins Leben tritt. In diesem Moment bekommt die Marke eine echte personelle Note, ohne daß allerdings der sich ergebende Markenartikel deswegen vom sachlichen zum personellen Objekt werden würde. Ihm den Charakter eines echten personellen Objektes zuzuschreiben, wäre absurd.

Aus welchem Grunde wird dieser Gedankengang hier so nachdrücklich verfolgt? Das zu erkennen, fällt nicht schwer, wenn man sich überlegt, wem die sog. "Treue" gilt. Dem Markenartikel sagten wir und erkannten ihn als einen Prozeß, der im wesentlichen Absatzsystematik (einschließlich Marke), Produkt und Bewußtseinsbeteiligung des Verbrauchers als konstituierende Faktoren aufweist. Der Verbraucher, der diesem Prozeß die Treue hält, ist - so sagen wir - deshalb nicht nur einer Sache treu, um die eine ganze Anzahl fremder Vorstellungen kreist, (Vorstellungen des Absatzwirtschaftlers und der Mitverbraucher), sondern er ist ebenso auch eigenen Vorstellungen treu, die im Zuge der Bewußtseinsbeteiligung ihre positive Bestätigung einschließlich der konkreten Realisierung und quasi durch ihre Läuterung im Gruppenkommunikationsprozeß eine gewisse Objektivierung und sicher auch Modifizierung erfahren haben; allerdings darf die Modifizierung nicht so weit gehen, daß der Verbraucher sie in der objektiven Gegebenheit der Marke nicht mehr erkennen kann, denn das dürfte zur Folge haben, daß der Verbraucher seine Bewußtseinsbeteiligung verweigern und damit den Markenartikel verhindern würde, von Treue dann ganz zu schweigen. Die Überlegung, daß die Treue zum Markenartikel teilweise eine Treue des Verbrauchers zu sich selbst, zu den eigenen Intentionen, Absichten und Wünschen darstellt, gilt es als wesentlich festzuhalten ¹⁾.

1) vgl. Dichter E. - Strategie im Reich der Wünsche (Titel der Originalausgabe The Strategie of Desire, New York 1961), Düsseldorf 1961, S. 101: Personen projizieren sich auf Waren. "Beim Kauf eines Autos erwerben sie in Wahrheit eine Erweiterung ihrer Persönlichkeit. Sind sie einer bestimmten Marke "treu", dann sind sie sich damit selbst treu".

Denn die Erkenntnis, daß Markentreue teilweise ein "Bekenntnis" des Verbrauchers zu sich selbst, zu den einmal als richtig erkannten und auch im Markenkauf realisierten Vorstellungen bedeutet, vermittelt bezogen auf die Klärung dieses Phänomens bedeutsame Einsicht. Es läßt sich deutlich erkennen, daß der Verbraucher, der als markentreu zu bezeichnen ist, von menschlich besonderer Art sein muß. Er muß einmal persönliche Vorstellungen haben, er muß sich ihrer, zumindest teilweise bewußt sein, sie kennen und damit endlich auch sich selbst kennen und seine geistige Verfassung darf nicht die eines "Wankelmütigen" sein. Der heutige Mensch, treffend bezeichnet als "homo inordinatus" ¹⁾, als "Aussengeleiteter" ²⁾, als ein "Geworfener" erfüllt wohl nur in sehr geringem Umfang diese Erfordernisse. Die Vorstellungen, Absichten und Wünsche wechseln, angeregt durch die Fülle der besonders im wirtschaftlichen Bereich dominierenden Reize des Neuen, ständig im Zuge der Erlebnisjagd. Infolge dieser besonderen geistigen Situation des heutigen Verbrauchers, läßt sich etwas feststellen, was in gewissem Umfang als paradox anmutet, nämlich die Tatsache, daß der Verbraucher einem Vorgang, einem Prozeß und damit eingeschlossen einer Sache die Gefolgschaft häufig verweigert, die er selbst mit in Szene setzt oder konstruiert.

Wer es unternimmt, den Begriff der "Treue" exakt auszudeuten, sieht sich sehr bald der Frage gegenüber, ob der Begriff nicht mehr zum Inhalt hat, als nur eine einzelne Verhaltensweise bzw. eine einzelne Handlung, aus dem Bündel möglicher Handlungen, die in dieser Form auf ein einzelnes bestimmtes Objekt z. B. eine bestimmte Marke X gerichtet ist. Die durchaus anzutreffende absolute Verwendung des Begriffes "Treue" läßt Vermutungen in dieser Richtung sehr wohl zu. Denn sie legt der "Treue" den Sinngehalt einer grundsätzlichen Eigenschaft ³⁾ bei, die zwar auch auf Objekte gerichtet ist, bei der jedoch das einzelne und bestimmte Objekt

1) Bergler Gg. - Schlußvortrag gelegentlich der ordentlichen Mitgliederversammlung...a.a.O. S. 95

2) Riesmann D. - Die einsame Masse (Titel der Originalausgabe: The Lonely Crowd, New Haven 1956), Darmstadt, Berlin-Frohnau und Neuwied am Rhein 1956, S. 36

3) vgl. zum Begriff der Eigenschaft und der Haltung bei Lersch den Abschnitt über "Charakterlogie"
Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 57 ff.
(besonders S. 59 und S. 61)

einer Objektkategorie in den Hintergrund tritt. Übertragen auf unser spezielles Anliegen wirft diese Überlegung die Frage auf, ob die "Treue" zur Marke ihrem Wesen nach eine Grundhaltung oder eine speziell gerichtete Verhaltensform darstellt. Diese Frage ist nicht sehr einfach zu beantworten, zumal die dazu spärlich geäußerten Meinungen auseinandergehen. Im allgemeinen Bereich ist die Verwendung des Begriffes "Treue" in beiden Versionen üblich, es stellt sich nur die Frage, wie weit das auf den ökonomischen Bereich übertragbar ist. Um das zu entscheiden, ist man gezwungen, den Begriff mit dem konkreten Sachverhalt dessen, was er im wirtschaftlichen Bereich bezeichnen soll, zu konfrontieren.

Der dem Begriff zugrundeliegende konkrete Tatbestand manifestiert sich in dem empirisch erbrachten Nachweis, daß der Verbraucher in seiner Eigenschaft als Familie, Hausfrau oder Einzelkonsument auf Grund seiner Begegnung mit Markenprodukten diesen gegenüber u. a. eine bestimmte Verfahrensmodalität an den Tag legt, die ein kontinuierliches, sich im Wiederholungskauf realisierendes Festhalten von relativer Dauer zum Inhalt hat ^{1) 2) 3)}; Entscheidend für das angeschnittene Problem ist nun die Frage, ob der Ver-

- 1) vgl. Cunningham R. M. - Brand Loyalty-What, Where, How Much? in: Harvard Business Review, Vol. 34, No. 1, January-February 1956, S. 116:

"Is there really any such thing as a brand loyalty?..."

"The study indicates that a significant amount of brand loyalty to individual products does exist-more, indeed, than has hitherto been realized by many marketing executives. There are many instances where 90% or more of a family's purchases have been concentrated on a single brand over three whole years"

- 2) Ein Beispiel aus dem Bereich des Schokoladenverbrauches bestätigt nach Ermittlungen der Arbeitsgemeinschaft für Werbung, Markt und Meinungsforschung die Existenz von Markentreue: "50 % aller Befragten in Deutschland, 48 % aller Befragten in der Schweiz und 47 % aller Befragten in Österreich machten gelegentlich einen Versuch mit neu auf dem Markt erscheinenden Marken. Nur 9 % haben jedoch im Verlauf des letzten Jahres beim Kauf von Schokolade eine neue Marke oder eine Marke, die sie bisher noch nicht ausprobiert hatten, als besser befunden, als eine bisher bevorzugte Marke, so daß es zum "Austausch" kam.

Fielitz H. - Wie steht es um die Markentreue?, in: Schokoladen Handels-Zeitung, 9. Jg., Hamburg 1958, Hft. 1, S. 6

- 3) vgl. Bader S. - Der letzte (und oft entscheidende) Kaufanker Packung und Display, in Marketing für neue Produkte, hrsg. v. Printer's Ink, Düsseldorf/Wien 1966, S. 167 f. und Tabelle 3 im Anhang zu dieser Arbeit Seite XXVIII

braucher ohne Rücksicht auf die in der Objektkategorie "Marke" enthaltenen vielfältigen verschiedenen Einzelmarken und den ihnen - je nach Produktklasse bzw. Branche - zugeordneten Erzeugnissen, diese Verfahrensmodalität unterschiedslos zur Anwendung bringt. Ließe sich das bejahen, so könnte die Markentreue als Grundhaltung bezeichnet werden. Sie wäre dann im Sinne des absoluten Gebrauchs des Begriffes Treue wesensmäßig als eine im wirtschaftlichen Bereich wirksame Eigenschaft zu titulieren, bei der zwar die Objektkategorie, nicht aber das Einzelobjekt eine Rolle spielen würde. Das Einzelobjekt in seiner produktbezogenen Individualität träte als spezifischer Ansatzpunkt für die Ausübung der Verfahrensmodalität "Treue" zugunsten der gesamten Objektkategorie, wie sie sich mit zahlreichen Markenartikeln in vielen Branchen präsentiert, zurück. "Markentreue als Grundhaltung wäre dann gegeben, wenn sich nachweisen läßt, daß in einer Anzahl von Produktklassen (Hervorhebg. v. Verf.) durchgehend ein hoher Grad an Markentreue zu beobachten ist" ¹⁾. Dies hieße, daß der Verbraucher die Markentreue dann im Sinne einer Grundhaltung gebrauchen würde, wenn er z. B. nicht nur einen einzelnen Markenartikel der zahlreichen Markenartikel aus der Produktklasse Zigaretten, sondern in eben derselben Weise auch einen einzelnen Markenartikel aus der Produktklasse Schokolade die Treue halten würde und dies nicht nur bei einer oder zwei Produktklassen so handhaben würde, sondern bei allen, die in sein Bedarfsbündel fallen und entsprechend der Voraussetzung Markenartikel zu bieten haben.

Besonders unter absatzwirtschaftlichen Aspekten ist diese Frage nach einer gleichsam "durchgehenden" Markentreue äußerst relevant. Und sie ist es deshalb,

"weil es eine Vielzahl von Firmen gibt, die eine ganze Produktreihe (Markenproduktreihe unterschiedlicher Produktklassen - d. Verf.) als absatzwirtschaftliche Aufgabe vor sich liegen haben. Die Kenntnis vom Bestehen oder Nichtbestehen solcher Grundeinstellungen würde unter allen Umständen die grundlegende Marktstrategie in ihrer Grundkonzeption beeinflussen. Ob entweder ein Produkt für sich oder mehrere Produkte zusammen Gegenstand der Aktionen sein sollen, kann durch solche Ermittlungen eine Klärung

1) Moderne Markenprobleme, ..., a.a.O. S. 855

erfahren. Die Erkenntnis und Erforschung der Markentreue als Grundhaltung bietet auch für die Marktforschung eine Reihe von Ansatzpunkten: die Findung von typischen, markentreuen Gruppen oder Familien, die Ermittlung ihrer typischen Lebensweise, ihre Einkommenssituation oder die Annahme oder Ablehnung von Marktforschungsmethoden, die der gegebenen Situation entsprechen" 1). "Die Frage, ob es Markentreue als Grundhaltung bestimmter Verbraucher oder Verbrauchergruppen gibt, ist von größter Bedeutung für den Hersteller. Je mehr Produkte eine Firma gleichzeitig absetzt und je häufiger die Produkte abgesetzt werden, desto wichtiger erscheint die Frage. Daraus ergeben sich etwa Folgerungen wie: Soll der Absatz der Firma vorwiegend auf eine beständige markentreue Gruppe konzentriert sein oder sollten individuelle und auf Einzelgruppen zugeschnittene Absatzmaßnahmen von Fall zu Fall versuchen, zusätzlichen Absatz zu erreichen" 2).

"Allerdings wurde festgestellt, daß die meisten Hausfrauen, die ein Erzeugnis eines bestimmten Unternehmens bevorzugen, nicht auch automatisch allen übrigen Erzeugnissen dieses Unternehmens den Vorzug geben. Das heißt mit anderen Worten: Eine Hausfrau, die Seife der Firma A bevorzugt, hält nicht auch gleichzeitig die Zahnpasta derselben Firma auf jeden Fall für die beste" 3).

Dasselbe gilt natürlich nicht nur für die verschiedenen Erzeugnisse einer einzelnen bestimmten Firma, welcher verschiedene Warengattungen angehören, sondern auch für solche verschiedener Unternehmen mit gänzlich andersgearteten Produktgruppen.

Die einzelnen empirischen Untersuchungen, welche die Markentreue auf ihren eventuellen Charakter als Grundhaltung überprüften, zeigten bisher deutlich negative Ergebnisse 4).

Trotz günstiger Voraussetzungen, wie wir sie z. B. in dem menschlichen Trachten nach geistiger Ökonomie als ein dem Menschen ganz allgemein zugehöriges und für alle Lebensbereiche Geltung besitzendes Bedürfnis oder aber in dem Bestreben nach vielfach stereotyper und gewohnheitsmäßiger Lebensbewältigung erkannten, fanden sich keine Anzeichen dafür, daß der Verbraucher für alle Bereiche seines Bedarfs in denen Markenartikel zur Verfügung standen, dieselbe Neigung zu einem konstanten, vergleichbaren Vorgehen, wie es die Markentreue charakterisiert, an den Tag

1) Moderne Markenprobleme...a.a.O. S. 855

2) ebenda S. 868

3) Fielitz H. - Wie steht es um die Markentreue?, a.a.O. S. 6

4) vgl. Moderne Markenprobleme, S. 869 f.

gelegt hätte ¹⁾. Die These von der Markentreue als Grundhaltung ließ sich praktisch nicht verifizieren, was uns in dieser Arbeit auch veranlaßte, nicht von einer Haltung zu sprechen, sondern sie als spezielle Verhaltensform zu bezeichnen. Mit dem empirischen Nachweis jedoch, wie er heute zu erbringen ist - das muß einschränkend hinzugesetzt werden - läßt sich die Markentreue als Grundhaltung nicht mit letzter Sicherheit verneinen. Und das, obwohl auf theoretischer Basis zu erkennen ist, daß die Markentreue nur sehr schwer oder überhaupt nicht als Grundhaltung existieren kann. Die Überlegung, daß die verschiedenen Seiten des menschlichen Charakters und die daraus auch im ökonomischen Bereich resultierende Rollen- und Strebungsvielfalt eigentlich von vornherein eine derartige geschlossenen Festlegung, wie sie die Markentreue als Grundhaltung verlangt, ausschließen, führt zum Verständnis der Tatsache, daß Markentreue als Grundhaltung nicht angetroffen werden kann ²⁾. Trotzdem wäre es vielleicht zweckmäßig, diese Frage bis auf weiteres offen zu lassen. Das erscheint umso ratsamer, als auch einige Argumente für die These von der Grundhaltung angeführt werden könnten. Es ließe sich beispielsweise argumentieren, die Grundhaltung sei zwar vorhanden, in den meisten Bedarfsbereichen jedoch verdeckt und nicht von effektiven Handlungen begleitet, so daß auch keine "durchgehende" Markentreue erhoben werden könnte. Dies hat etwas für sich, wenn man der Erscheinung Markentreue eine latente Form zubilligt. Auch könnte angeführt werden, die grundsätzliche Bereitschaft zu markentreuem Verhalten sei für alle mit Marken ausgestattete Erzeugnisbereiche und nicht nur für bestimmte Produktklassen vor-

- 1) vgl. Scheele W. - Richtiger Preis-besserer Absatz, Aktive Preis- und Rabattpolitik, München 1962, S. 61
"Allgemein gültige Regeln über diesen Komplex der Markentreue und ihre Intensität gibt es nur sehr wenige. Es dürfte aber sicher sein, daß man kaum irgendwo den Typ des schlechthin markentreuen oder untreuen Verbrauchers (Hervorh. v. Verf.) trifft, sondern daß das von Fall zu Fall wechselt. Wer sich bei dem einen Produkt markentreu verhält, tut das noch lange nicht überall".
- 2) vgl. Scherke F. - Gedanken zu einer Verbrauchercharakterkunde, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3. Jg. 1957, Hft. 1, S. 24 f.

handen, nur fehle es zumeist an dem echten Markenartikel. Wir lassen die Argumentation auf sich beruhen - und stellen weitere Forschung an der bezeichneten Wendemarke anheim. Für die vorliegende Arbeit stützen wir uns auf die bisher hier erarbeiteten und von anderer Seite her empirisch untermauerten Ergebnisse ^{1) 2)}. Danach erscheint die Treue zu einer Marke als eine spezielle Verhaltensform ausgefüllt durch einen prozessualen Verlauf von relativer Kontinuität. Die begriffliche Ableitung, mit dem Ergebnis der möglichen Verwendung des Begriffes Treue im Sinne eines Verhaltens sowie der durch Marktforschungsergebnisse gestützte Negativbeweis dürften das gezeigt haben. Damit wäre ein Punkt erreicht, von dem aus die Möglichkeit bestünde, den Begriff der Markentreue zu definieren; wir behalten dies jedoch dem anschließenden Kapitel vor, da einige der nicht sehr zahlreichen Stimmen noch angeführt werden sollen, die sich des Begriffes Markentreue bedienen.

II. Die Markentreue und der Versuch einer Definition

1. Die Verwendung des Begriffes "Markentreue" in der Literatur

Bis auf ganz wenige Ausnahmen finden sich im Schrifttum für den Begriff "Markentreue" keine exakt geklärten und festumrissenen Definitionen. Das läßt zumindest vermuten, daß sich der Begriff "Markentreue" seiner Vielschichtigkeit wegen zu geschlossenen Begriffsbestimmungen wenig eignet ³⁾.

1) Cunningham R.M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 116 f.

"Are there large numbers of housewives and families who are inclined to be brand loyal regardless of products purchased?"

"Loyalty-prone" purchasing behavior would be evidenced by consistent high loyalty to brands in a number of product classes". "This study shows that there is not a significant proportion of loyalty-prone families, i.e. housewives and other family purchasers who tend to have the same degree of brand loyalty in various product classes. Those who are highly loyal to a brand of one product may have very little loyalty to a brand of another product".

2) Cunningham R.M. - Customer Loyalty to Store and Brand, in: Harvard Business Review, Vol. 39, No. 6, November/December 1961, S. 128: "Loyalty-proneness tendencies across product groups were not strong enough to be an important factor in planning marketing strategy".

3) vgl. Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 297

In der Tat macht es seine Wesensbreite schwer, in dieser Hinsicht zu eindeutigen Ergebnissen zu gelangen. Daher darf auch jeweils von den im Folgenden angeführten Stimmen keine mit befriedigender Sicherheit als abgegrenzte Einheit erwartet werden. Es handelt sich dabei vielmehr um skizzierende Umschreibungen, die den Bedeutungsinhalt von der einen oder anderen Seite aus streiflichtartig erhellen. Die einzelnen Zitate sind den entsprechenden Abhandlungen jeweils an den Stellen entnommen, wo sich die Ausführung der begrifflichen Deutung nähert, ohne daß es schon zu einer Definition käme. Wo es notwendig erscheint, werden die Ausführungen der einzelnen Autoren ergänzt, in der Regel wird jedoch versucht, die einzelnen Stimmen - soweit das möglich ist - kommentarlos nebeneinander zu stellen. Zu diesem Zwecke werden drei zusammenfassende Kategorien gebildet und versucht, die jeweils sachlich verwandten Deutungen diesen Kategorien zuzuordnen. Innerhalb der Kategorien sind wir bemüht eine chronologische Reihenfolge einzuhalten. Die einzelnen Kategorien unterscheiden sich einmal nach der jeweiligen Öffnungsweise des Gesichtsfeldes bzw. Blickwinkels und des darin erfaßten Begriffssektors sowie zum anderen nach dem unterschiedlichen Standort des Betrachters. Ferner ist zu beachten, daß es sich dabei um eine relativ grobe Unterteilung handelt, die durchaus unter diesem oder jenem Gesichtspunkt verfeinerungsfähig ist. Die Verbesserung soll jedoch im Rahmen des eigenen Definitionsversuches ein Anliegen sein. Welche drei Kategorien lassen sich nun finden? Einmal sollen die begrifflichen Deutungen zusammengefaßt werden soweit sie ein individuelles, verfestigtes und auf relative Dauer gerichtetes Verbraucherverhalten zum Inhalt haben. Der zweiten Kategorie unterliegen Begriffsausformungen, die einen engeren Ausschnitt des Verhaltens nämlich die konkrete Wiederholungshandlung als begriffsbestimmend in den Vordergrund stellen. Und zum Dritten finden Deutungen Berücksichtigung, bei denen der Standort gegenüber den Vorgenannten in der Betrachtung ausgewechselt ist - eine Betrachtungsweise, die in dieser Arbeit noch keine Beachtung gefunden hat - und bei denen die Markentreue nicht mehr unter individuellem, sondern wie wir es bezeichnen wollen,

unter "kollektivem" Aspekt gesehen wird, als ein typisches Muster bzw. als eine bestimmte Gesamtkonstellation mit bestimmter Proportion. Die Absatz- bzw. Umsatz-Situation steht hier im Vordergrund und nicht der einzelne und sein Verhalten. In praxi d. h. in der allgemeinen Verwendungsanarchie des Begriffes "Markentreue" laufen diese kategorialen Unterscheidungen zumeist unbeachtet ineinander über, ohne daß ein Hinweis darauf erfolgen würde.

a. Die begriffliche Verwendung im Sinne eines individuellen Verhaltens

Bereits bei F i n d e i s e n läßt sich eine Formulierung feststellen, die - ohne daß sie als solche direkt schon als Markentreue bezeichnet würde - den Sinngehalt dessen umschreibt, was allgemein als Markentreue kursiert. Er spricht von einer "Anhänglichkeit an eine lieb gewordene Ware" ¹⁾, wobei er nicht irgendeine Ware, sondern den seinerzeit noch als spezielle Ware verstandenen Markenartikel im Auge hat. "Die Anhänglichkeit an eine lieb gewordene Ware", diese Deutung impliziert ein bestimmtes Verhalten einer Person gegenüber einer Sache, ebenso schließt sie eine konkrete Handlungsweise ein, ohne diese sonderlich zu betonen und schließlich bringt sie den Charakter einer gefühlhaften von gewissen pseudo-ethischen Wertungen besetzten Bindung des Verbrauchers gegenüber einer Ware zum Ausdruck. Besonders letzteres ist hervorgehoben durch die Formulierungen "Anhänglichkeit" und "lieb geworden". Dieser "pseudoethische" Kontakt zwischen Person und Produkt - wie wir es bezeichnen möchten ²⁾ - erscheint auch heute noch als ein wesentlicher Bestandteil echter Markentreue, obwohl sich der Schwerpunkt der Auffassung hinsichtlich der Markentreue von der speziellen Ware auf den heute anders verstandenen Markenartikel verlagert hat. Die heutige Auffassung vom Markenartikel impliziert zwar gegebenenfalls auch d. bestimmte Produkt als Anknüpfungspunkt, bzw. als reale Bezugsgrundlage, setzt es aber nicht mehr dem Markenartikel gleich. Deswegen kann das Erzeugnis durchaus im Markenartikel ein sehr starker Verankerungspunkt für die Markentreue des Verbrauchers

1) Findeisen F. - Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomie der Betriebe, a.a.O. S. 38

2) Echten ethischen Kontakt kann es nach den Ausführungen auf S. 125 ff. dieser Arbeit nicht geben.

sein und den Markenartikel in dieser Richtung unterstützen. Mit einem Wort: Nicht nur das spezielle Erzeugnis unter einem bestimmten Markenartikel ist als wirkende Ursache für Markentreue denkbar, sondern ebenso eine ganze Reihe anderer Faktoren, die der Markenartikel gemäß der hier vorgetragenen Auffassung in sich vereinigt. Deshalb empfinden wir die Deutungen von F i n d e i s e n als zu eng, obwohl sie wesentliche Elemente enthält.

Georg Bergler spricht hinsichtlich der Erscheinung "Markentreue" von einem Festhalten der "gleichen Menschen an der gleichen Marke" ¹⁾, wobei er gleichzeitig die schwierige Frage des "Zeitfaktors" mit einbezieht, indem er sich die Frage vorlegt, wie lange ein solches Festhalten erfolgen müsse, damit von Markentreue gesprochen werden könnte. Diese Frage läßt sich nur im Sinne eines "Möglichst lange", nicht aber mit einer rechenhaft bestimmten Abgrenzung beantworten. Wir werden darauf noch eingehen. Das wesentliche der Bergler'schen Deutung - die im übrigen noch einen zweiten Aspekt hat, der an anderer Stelle herangezogen werden soll - sehen wir in der Bestimmung der Markentreue als Vertrauensphase, welche in ihrem Entstehen dem Einzelnen und nicht etwa einer möglichen und übergeordneten "Massenseele" im Sinne von Le Bon zugeordnet ist, eine Verhaltensphase, welche aber deswegen durchaus in ihrem Auftreten bei einer Vielzahl von Personen vermerkt werden kann.

R ö p e r sieht die Markentreue als Bevorzugung auf Grund einer Gewöhnung.

"Die Mehrzahl der Konsumenten bevorzugt den einen oder anderen Markenartikel, weil sie sich an ihn gewöhnt hat, ohne ernsthaft zu glauben, daß er anderen wesentlich überlegen sei" ²⁾.

Der Anknüpfungspunkt der Markentreue ist eindeutig der Markenartikel, wobei der Markenartikel weniger im Sinne einer Ware als schon eher im Sinne eines "Absatzsystems" gesehen wird, dem es gelingt, Markentreue herbeizuführen. "Die Kombination von Herstellungs- und Vertriebsleistung begründet erst ein zuverlässiges Markenvertrauen..." ³⁾.

1) Bergler G. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 169

2) Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 173

3) ebenda S. 133

Nicht selten findet man Markentreue gedeutet als möglichst geringen Bereitschaftsgrad zur Substitution, d. h. zum häufigen Wechsel von der einen zur anderen Marke. Diese Negativ-Definition findet sich u. a. bei S l i w k a , wenn er ausführt: "Diese Frage nach dem Bereitschaftsgrad der Konsumenten, innerhalb der angebotenen Marken oft zu wechseln. ist die Frage nach der Markentreue" ¹⁾.

G e i l e läßt im folgenden erkennen, daß Markentreue als eine Einheit von Verhalten und konkreter Handlung Gegenstand des Begriffes sein müßte.

"Untersuchungsgegenstand ist das Verhalten des Verbrauchers gegenüber Markenartikeln, wobei insbesondere untersucht werden soll, ob bestimmte Marken beim Einkauf immer wieder verlangt werden. Diese Erscheinung, die in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des Markenwesens schlechthin steht, ist je nach Warengattung, Verbrauchergruppe etc. unterschiedlich stark ausgeprägt (Eine Frage auf die noch einzugehen sein wird!). Sie ist auch bestimmten zeitlichen Veränderungen ausgesetzt, das heißt: das Phänomen der "Markentreue" ist kein gleichbleibender Faktor im Wirtschaftsablauf" ²⁾.

"Bequemlichkeit hängt eng mit Gewohnheit zusammen, z. B. ist die Markentreue u. a. eine Gewohnheit, die auf Bequemlichkeit beruht, ferner die Firmentreue" ³⁾, soweit M i c h l i g k über das Wesen der Markentreue. Die Abstellung des Begriffes Markentreue allein auf die Gewohnheit erscheint dem Autor selbst nicht ganz zutreffend zu sein, denn mit der Formulierung "unter anderem" wird angedeutet, daß die Markentreue doch mehr sein muß als nur Gewohnheit. Das Phänomen Markentreue selbst ist nicht Gewohnheit, sondern hat eine seiner Ursachen in der Gewohnheit wie auch in der Bequemlichkeit und in noch vielem anderen mehr. Markentreue drückt eher ein persönliches "Sosein" und Sobleiben" speziell gerichteter Art aus, das auf solchen Komponenten wie etwa der Gewohnheit fußt. Markentreue schließt ein gewohnheitsmäßiges d. h. nach Maßgabe einer Gewohnheit sich vollziehendes Verhalten mit ein, ohne selbst lediglich Gewohnheit zu sein. Dazu ist sie gleichzeitig wiederum viel zu sehr aktive Beziehung und intensive Bindung an das Objekt, als daß sie nur automatische Markengewohnheit sein könnte.

-
- 1) Sliwka M. - Die These vom Meinungsmonopol im Lichte markentechnischen Wirkvermögens, Diss. Nürnberg 1956, S. 97
2) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 297
3) Michligk P. - Elementare Werbekunde, Essen, 1958, S. 135

K r o p f f lehnt sich mit seiner knappen Begriffsbestimmung der Erscheinung offensichtlich an F i n d e i s e n an, wenn er die Markentreue definiert als: "Anhänglichkeit der Verbraucher an bestimmte Markenartikel" ¹⁾. Was erläuternd zu der Version von Findeisen gesagt wurde, dürfte auch hier gelten, jedoch mit der Einschränkung, daß Kropff die Markentreue nicht so sehr auf das substantielle Erzeugnis, als vielmehr auf den Markenartikel bezogen wissen will.

Die Einheit des speziellen Verbraucherverhaltens, gebildet aus spezifischer Verbrauchermeinung und spezifischer Verbraucherhandlung (Wiederholungskauf), betont auch K r u s e in Hinblick auf die Markentreue. Er bezeichnet die Erscheinung als "Neigung des Verbrauchers, einer bestimmten Marke treu zu bleiben (Markentreue)" ²⁾, die verbunden sei mit der Nachfrage und dem Kauf einer bestimmten Marke innerhalb verschiedener Artikelgruppen.

W o l f f untersucht die amerikanische Verbraucherin und ihr Vorgehen beim Kauf. Die bezogen auf die Markentreue wesentlichen Überlegungen kommen im folgenden zum Ausdruck:

"Frauen lassen sich beim Einkauf mehr von Warenmarken leiten als Männer, wahrscheinlich, weil sie sich ihrer Rolle als Einkäuferin der Familie bewußt sind, dem Einkauf mehr Zeit widmen und dazu neigen, sich eng mit allen Dingen zu identifizieren (Hervorh. v. Verf.). Daß die Frauen auf Marken achten (Markenbewußtsein - d. Verf.) und Wert auf Markenkenntnis legen, wurde durch eine Analyse verschiedener Untersuchungen...erwiesen". "Wenn die Frauen eine Vorliebe für Marken entwickeln, bleiben sie ihr gewöhnlich treu. Meistens nehmen sie keinen Ersatz für diese Marke an. Sie bemühen sich dann, ihre Markenware in einem anderen Geschäft zu finden, oder warten bis die gewünschte Marke wieder lieferbar ist. Möglicherweise kaufen sie überhaupt nichts" ³⁾.

Die persönliche Identifikation und die Verweigerung der konkreten Kaufhandlung im Falle der Nicht-Erhältlichkeit der eigenen Marke sind die hier wesentlichen Elemente, die besonders hervortreten.

1) Kropff H.F.J. - Wörterbuch der Werbung, a.a.O. S. 196

2) Kruse A. - Der Markenartikel im Urteil der Verbraucher. Eine sozial-psychologische Untersuchung des Instituts für Demoskopie in Allensbach, Bodensee, in: Der Markenartikel, 21. Jg., Hft. 10, Oktober 1959, S. 804

3) Wolff L.J. - Kaufen Frauen mit Verstand? Düsseldorf 1959, (Übersetzung aus dem Amerikanischen v. G. S. Martin, Titel der Originalausgabe: What makes women buy? New York, 1959), S. 217 f.

Die Zusammengehörigkeit einer gewissen zur Marke bzw. zum speziellen Produkt vorhandenen affinen Einstellung mit dem Geschehen des konkreten Wiederholungskaufes durchzieht fast alle Äußerungen über die Markentreue. Die Tatsache, daß nicht nur eines von beiden die Markentreue ausmachen kann, wird bewußt oder unbewußt in allen Deutungen berücksichtigt und findet in den hier gesammelten Äußerungen zumeist seinen Niederschlag. Die Gewichte sind nur teilweise ungleich auf diese beiden Komponenten verlagert, das wir sich besonders zeigen, wenn zum Kontrast, die Stimmen angeführt werden, die die Kaufhandlung in den Vordergrund rücken.

Hinsichtlich der Markentreue äußert S i t t e n f e l d :

"Das Markenbild soll... ein persönliches Verhältnis des Verbrauchers zu seiner Marke schaffen. Er soll sich so mit ihr verbunden fühlen (Hervorh. v. Verf.), daß er sie immer wieder kauft (Hervh. v. Verf.) und an den Konkurrenzmarken, so attraktiv sie sich auch geben mögen, vorbeigeht. Dem kommt ein gewisses Beharrungsstreben des Verbrauchers entgegen. Bei einer Reihe von Produkten tendiert er dahin, einer Marke, die ihn wirklich anspricht und bestimmte psychologische Bedürfnisse befriedigt, treu zu bleiben" 1).

Bemerkenswert ist an dieser Darlegung, daß auch hier die Markentreue als Grundhaltung abgelehnt wird, da sie nur bei einer Reihe von Produkten nicht aber bei allen markenbezogenen Produkten zu beobachten ist.

Nach P e l t z e r ist die Markentreue zu sehen als:

"Das Festhalten des Verbrauchers an einer bestimmten Marke. Der Verbraucher wechselt die Marke bei Befriedigung des Bedarfs nicht, weil er mit der Ware gute Erfahrungen gemacht hat, und er mit dem Gebrauch vertraut ist, sich also eine Gewöhnung herausgebildet hat" 2).

b. Die begriffliche Verwendung im Sinne einer konkreten Wiederholungshandlung

Die Deutungsart des Begriffes Markentreue, welche den konkreten Wiederholungskauf im Gesamtzusammenhang stärker betont, unterscheidet sich im Grundsätzlichen von den oben gezeigten Versionen nicht, lediglich die Akzente sind anders gesetzt.

Die Zusammengehörigkeit von seelischer Beziehung und ihrer konkreten Realisierung beim individuellen Verbraucher wird ganz sicher auch hier gesehen. Nur erfolgt hauptsächlich aus ökonomischer Sicht - zumal wenn ihr die Beschaffung quantifizierbarer

1) Sittenfeld H. - Die Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 20

2) Peltzer K. - Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, I. Bd.: Werbung, Thun und München 1961, S. 486, Sp. 2

Fakten am Herzen liegt - eine Schwerpunktverlagerung zugunsten jenes wiederholt getätigten Kaufgeschehens. Niemand bestreitet, daß es sich bei der faktischen Handlung der Kaufwiederholung eines Marktgutes in einer laufenden Folge um das vor allem wirtschaftlich relevante Indiz eines solchen Phänomens handelt, welches relativ einfach feststellbar und damit dem Anliegen der Markt- und Verbrauchsforschung besonders zugänglich erscheint. Es muß lediglich bestritten werden, daß damit schon die ganze Erscheinung der Markentreue erfaßt wäre. Eine gewisse Überbewertung der Repetition des Kaufaktes einer bestimmten Marke ist zwar aus gewissen Gründen durchaus verständlich, unserer Ansicht nach jedoch nicht angebracht. Denn die psychische Seite der Erscheinung Markentreue gerät darüber oftmals in Vergessenheit, obwohl sich von daher ebenso Aufschlüsse für das Gesamtbild des Phänomens erwarten lassen. Im folgenden seien einige Autoren angeführt, die dazu neigen, dem Wiederholungskauf größere Beachtung zu schenken. C u n n i n g h a m führt in seiner Untersuchung, die sich hauptsächlich mit dem Zusammenhang von Markentreue und Ladentreue auseinandersetzt, zum Begriff der Markentreue aus:

"That is we can describe a family's brand loyalty as the proportion of total purchases in a given product class represented by the largest single brand" 1).

In einer früheren Analyse des Problems zielt C u n n i n g h a m schon in diese Richtung, wenn er schreibt:

"In the case of the market share concept, attention is directed to the distribution of a family's purchases among the different brands in a product group - the proportion going to the largest single brand, the two largest brands, and so on. This concept assumes that the manufacturer is primarily concerned with how many of the dollars which Mrs. Housewife lays on the check - out stand for a given product class are spent on his brand rather than on the others" 2).

Die effektiv getätigten Käufe als sichtbares äußeres Zeichen stehen aus Gründen der Erfassung bzw. Feststellung der Erscheinung Markentreue hierbei im Vordergrund.

Der Sonderdienst der GfK. spricht im Zusammenhang mit dem Problem der Markentreue von einem mit absatzwirtschaftlichen Maßnahmen anzustrebenden Ziel, "das langfristig den ständigen und stetigen Einkauf bestimmter Verbrauchergruppen zur Folge hat" 3)

1) Cunningham R. M. - Customer Loyalty to Store and Brand, a.a.O.S.

2) Cunningham R. M. - Brand Loyalty-What, Where, How Much? a.a.O. S. 118

3) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 854

und stellt damit ebenso die Bedeutung des Wiederholungskaufes heraus.

Die konkrete Kaufhandlung im Gegensatz zu dem abstrakten Verhalten dürfte auch bei Kelly in den Vordergrund gerückt sein, wenn er bezogen auf das Einkaufsgeschehen die Markentreue durch eine negative Umschreibung zu definieren sucht:

"Loyalty to brands - i. e., refusal to buy substitute brands when the preferred brand is not on the shelf - may vary, but as the cart shows (gemeint ist eine Übersicht, die die Stärke der Markentreue bei einzelnen Produkten erkennen läßt - d. Verf.), it is extensive" 1).

Die Markentreue wird hier bestimmt als die Kaufverweigerung anderer Marken ²⁾, wenn die gewünschte eigene Marke nicht im Regal ist; dabei lassen sich unterschiedliche Intensitätsgrade dieser Kaufverweigerung und damit der Markentreue feststellen.

c. Die begriffliche Verwendung im Sinne einer markenindividuellen Verbraucherkonstellation

Ein ursprüngliches Anliegen der Markenartikelunternehmung ist es, festzustellen, wie der Markenartikelumsatz des einzelnen Markenartikels zustande kommt, d. h. welche Faktoren den gegebenen Marktanteil bewirken und damit verständlich machen. Unter den vielfachen Aspekten (Konkurrenzbetrachtung, Wareneigenart, Preis usw.), von denen aus diese Frage nach den Ursachen und der Art des speziellen Markenartikelumsatzes geklärt werden kann, sei hier nur derjenige herausgegriffen, der das Zustandekommen dieses Umsatzes auf Grund des Verbrauchers, dessen Zahl und besonderer Eigenart als Ursache zum Gegenstand hat. Dabei interessiert das Unternehmen - bezogen auf das hier gestellte Problem der Markentreue - zunächst weniger die Verbraucherschaft in ihrer soziologischen Differenziertheit und noch weniger das individuelle, aber in bestimmter Richtung durchaus typische Verhalten des einzelnen Verbrauchers, sondern besonders die Frage, ob dieser gegebene Markenartikelumsatz mit einer Verbraucherschaft zustandekommt, die überwiegend aus "Wechslern" oder überwiegend aus "Wiederholungskäufern" besteht; dieses Interesse wird aktuell, weil für den Unternehmer die Vermutung nahe liegt, daß Umsatz und Zahl der Verbraucher zwar äußerlich gleichbleiben können, ihrem

1) Kelly J. P. - Can the foodstore compete harder? in: Printers' Ink, January 17, 1964, P. 22

2) vgl. dazu auch Peckham J. O. - Der Verbraucher hat das Wort..., Vortrag anlässlich der 54. Jahresversammlung der GROCERY MANUFACTURERS OF AMERICA INC., in: der nielsen beobachter, o. Jg., 1963, Hft. 2, S. 7 ff

inneren Gehalt nach aber durchaus Veränderungen unterworfen sind, die es aufzudecken gilt. Die Verbraucherschaft interessiert dabei in diesem Sinne als ganz globaler Komplex, der bezogen auf die unterschiedliche Zusammensetzung in die bezeichneten Bereiche gegliedert ist.

Diese Betrachtung hat nicht den typischen, repräsentativen Einzelverbraucher in seinem Verhalten zum Inhalt, sondern ist auf eine Gesamtkonstellation gerichtet. Insofern ist der Aspekt ein anderer, als wie er bisher den Deutungen der Markentreue zugrundelag ¹⁾.

Der Blick ist von dieser Warte aus auf das Unternehmen gerichtet, das bei seinen Marken Markentreue nachweisen kann, und es ist nicht mehr der individuelle Verbraucher und dessen spezielles Verhalten im Visier.

Die Markentreue hat nach dieser Version den Charakter eines auf eine bestimmte Marke gerichteten spezifischen Musters der Verbraucherschaft, das sich im unternehmensindividuellen Markenumsatz niederschlägt. Dieses spezifische Muster, besteht aus einer Proportion zwischen Neukäufern, Wechslern und Wiederholungskäufern und wird dann als Markentreue bezeichnet, wenn sich der Markenartikelumsatz überwiegend auf ein evtl. als "positiv" zu bezeichnendes Verhältnis dieser Art stützt; letzteres ist dann der Fall, wenn die "Wiederholungskäufer" die Zahl der "Wechsler" übertrifft und die Proportion in diesem Zustand möglichst

1) Auch der Standort des Betrachters ist ein anderer. Es ist ein solcher, wie ihn der Verbraucher selbst - vorausgesetzt, daß er dazu in der Lage ist - bezogen auf die Analyse des Phänomens Markentreue nicht haben könnte. Markentreue als individuelle Verhaltensphase durch Selbstbeobachtung festzustellen, dazu wäre der Verbraucher u. U. fähig, nicht aber zur Feststellung der Markentreue als Gesamtkonstellation, wie sie sich dem Unternehmer darstellt. Letzteres ist dem Unternehmer vorbehalten, der allerdings auch Markentreue als individuelle Verhaltensphase sehen kann. Die einschlägigen Methoden der Motivforschung stehen dafür zur Verfügung; Markentreue als Gesamtkonstellation mit gewisser Proportion zu erheben, bleibt der quantitative Marktforschung vorbehalten. Der Betrachtungsstandort für die Markentreue als eine Gesamtkonstellation liegt auf der Unternehmenseite.

stabil ist ¹⁾.

Der Vorgang der Markentreue spiegelt sich bei dieser begrifflichen Deutung im Klischee der abstrakten großen Zahl wider.

Bei einer solchen Betrachtung der Markentreue liegt nicht das Problem einer Verhaltensanalyse, sondern eher das der Umsatzanalyse zugrunde. Die Methoden der Erfassung sind dementsprechend unterschiedlich. Es gilt festzustellen, daß Markentreue dabei unter einem "kollektiven" Aspekt gesehen wird; bei der Behandlung der Arten bzw. Erscheinungsformen des Phänomens tritt dieses Problem nochmals in Erscheinung.

In diesem Sinne von Markentreue zu sprechen, bedeutet nach der hier vertretenen Auffassung, sie nicht im ursprünglichen Bedeutungsumfang zu belassen, sondern sich einer Art "abgeleiteter" Markentreue zu bedienen. Läßt man einmal jenes willkürliche Element außer Acht, auf dem jenes Muster basieren könnte, d. h. verwirft man die Ansicht, daß das Muster aus ganz willkürlichem Verhalten der Verbraucherschaft resultiert und nur dann entsteht, wenn sich die Zahl der willkürlichen Einzelverhalten ganz zufällig in eine so geartete Situation hineinbewegt, dann ist man genötigt, die Verbindung zum speziellen typischen Einzelverhalten herzustellen. Das zwingt zu der Feststellung, daß der Marktanteil der Ware nicht nur von Art und Umfang der Absatzwege, dem Standort, der Produkteigenschaft, sowie der einschlägigen markentechnischen Maßnahmen abhängen dürfte - ein Fall den man bei Negierung der individuellen und eindeutig fixierten Verhaltensweisen anzuerkennen gezwungen wäre - sondern in eben dem Maße vom individuell fixierten Einzelverhalten des Verbrauchers abhängig ist. Leitet man also jene typische Verbraucherkonstellation aus der Tatsache ab, daß eine Anzahl von Verbrauchern des nämlichen Produktes sich jeweils in einer solchen individuellen Verhaltensphase befindet, die

1) Der möglichst geringe Fluktuationsgrad zwischen den Marken der Branche oder gar anderen Branchen wird als Markentreue angesehen. Es bahnt sich aus dieser Sicht ein ähnlicher Vorgang an, wie bei der Konstatierung einer Massenseele im psychologischen Bereich. Das eigentlich vom Individuellen Abhängige wird auf bestimmte Tatbestände reduziert, vom Individuellem losgelöst und erfährt eine Verselbständigung der ein kollektives Gepräge eigen ist.

wir als Markentreue bezeichnen, dann handelt es sich bei jener Gruppenerscheinung, die ihren Ausdruck in dem genannten Muster findet, um ein abgeleitetes Muster. Bezeichnet man dieses Muster aber als die Markentreue, die eine Marke, einen Markenartikel aufweist, so ist damit eine aus dem speziell fixierten Verhalten vieler resultierende Proportionen und nicht die individuelle typische Verhaltensweise gemeint. Die Konstatierung einer abgeleiteten Erscheinung ergibt sich zwangsläufig. Sie ist dann etwas durch Gruppenkonstellation Bewirktes, an dem sich vielleicht nicht so sehr das Wesen der Markentreue als vielmehr ihr Umfang bzw. die Markentreueverteilung erkennen läßt. ¹⁾

Zur Unterstreichung der Verwendungsmöglichkeit des Begriffes Markentreue in einem solchen abgeleiteten und kollektiven Sinne werden einige Stimmen herangezogen, aus denen sich ersehen läßt, daß Markentreue auch auf diese Art verstanden werden kann.

Wir vermuten, daß B e r g l e r begrifflich in diese Richtung zielt, wenn er sinngemäß von der Größe der Fluktuation der Verbraucherschaft "zwischen Marken ein und desselben Zweiges oder gar zwischen verschiedenen" spricht ²⁾.

Denn die Frage nach der Fluktuation zwischen den Marken ist nicht nur die Frage nach der Proportion von Wechslern und Wiederholungskäufern, sondern auch gleichzeitig nach der Markentreue in dem oben bezeichneten Sinne. Der kollektive Aspekt und die Sicht des seine Umsatzkurve betrachtenden Markenartikelunternehmers wird deutlich.

Vornehmlich im Sonderdienst der GfK. findet sich ein Hinweis auf die Möglichkeit, die Markentreue als Proportion zu sehen. Allerdings wird dabei das abgeleitete Muster nur auf ein willkürliches und nicht auf ein speziell gerichtetes und individuelles fixiertes Verbraucherverhalten zurückgeführt. Diese Ansicht entbehrt jedoch der Wahrscheinlichkeit.

1) Die Markentreue wird in demselben Sinne bzw. unter dem nämlichen kollektiven Aspekt gesehen, wenn ganz allgemein ohne Bezug auf einen speziellen Markenartikel etwa von einer zu- oder abnehmenden Markentreue gesprochen wird; in einem derartigen Falle erstreckt sich die zumeist nicht repräsentative, höchstens auf typischen Fällen basierende Aussage auf das generell bei allen Markenartikeln vorhandene Markentreuevolumen.

2) Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 169

"Ausgangspunkt der Untersuchungen war dabei die häufig geäußerte Ansicht, es könnte sich bei dem was gemeinhin als "Markentreue" bezeichnet wird, um eine zufällig in einer Art Streuung wirksam werdendes Muster von x-beliebigen Einzelverhalten der Hausfrauen handeln. Man ist dabei der Ansicht, daß der Marktanteil einer Ware weithin von der Art und dem Umfang der Absatzwege abhängt, mehr als von eindeutig fixierten individuellen Verhaltensweisen" 1

In einem ähnlichen Sinne wird bezüglich der Markentreue von "unter der Oberfläche vorhandenen Strömungen" gesprochen.

"Die Höhe der Umsätze allein oder auch die der Einzelhandelsverkäufe gibt dem Fabrikanten kaum irgendwelche Hinweise über diese dauernd stärker und stärker werdenden jedoch unter der Oberfläche vorhandenen Strömungen. Daß diese (Hervh. d. Verf.) Erscheinung, die mit dem Begriff "Markentreue" umschrieben wird, in den einzelnen Branchen unterschiedlich stark anzutreffen ist, geht aus den Ergebnissen einer... Erhebung hervor..." 2).

S c h e e l e , der sich mit der Markentreue unter dem Blickwinkel der Preiselastizität auseinandersetzt, macht zu Beginn seiner Ausführungen einige grundsätzliche Bemerkungen zum Problem der Markentreue, aus denen wir zu erkennen glauben, daß auch er die Markentreue wesensmäßig als ein Problem der Fluktuation der Verbraucherschaft bzw. als ein von dieser Fluktuation bestimmtes Verhältnis ansieht.

"Die Markentreue der Verbraucher offenbart sich in ihrer Intensität am deutlichsten bei einer Preiserhöhung. Trotzdem darf sie nicht ausschließlich als vom Preis abhängig verstanden werden. (Über die Beziehung Preis-Markentreue wird noch bei der Erörterung über die markentechnischen Maßnahmen zu sprechen sein - der Verf.). Bei ihr geht es vielmehr um zwei gedanklich voneinander zu trennende Teilaspekte. Einmal lautet die Frage: "Wieviel Verbraucher gibt es, die - ohne daß sich auf der preislichen Seite irgendetwas tut oder sogar bei gleichen Preisen der Wettbewerbsmarken - konsequent bei meinem Produkt bleiben?" Oder umgekehrt: "Wie hoch ist der Anteil unter den Verbrauchern, die gelegentlich auch andere Marken kaufen, ohne preisliche Vor- oder Nachteile davon zu haben?" Eine solche Fragestellung wäre etwa bei Benzin angebracht. Viele Autofahrer haben in der Nachbarschaft der Wohnung oder Firma eine Stammtankstelle. Aber die Probe auf die Markentreue tritt erst auf, wenn sie verreisen und nun entweder bei der gleichen Gesellschaft bleiben oder irgendeine oder bestimmte andere Tankstelle anfahren. Eine zweite Frage nach der Markentreue lautet, und erst bei ihr wird der Preis relevant: "Wieviel billiger muß markenloses Benzin sein, um einen bestimmten Prozentsatz der eigenen Verbraucher markenuntreu werden zu lassen?" Oder: "Bei welcher Preisdifferenz wird es für einen Teil der Ver-

1) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 854

2) Zum Thema: Markentreue, a.a.O. S. 44

braucher uninteressant, noch nach freiem Benzin Ausschau zu halten?" Jetzt geht es um die Markentreue als Elastizität der Nachfrage in Hinsicht auf den Preis. (Dieser Sachverhalt bezeichnet nicht das Wesen der Markentreue, sondern eine ihrer Wirkungen - der Verf.). Man wird allerdings sagen müssen, daß die zweite Fragestellung völlig uninteressant ist, wenn sich schon bei der ersten ergeben sollte, daß irgendwo bereits ohne preislichen Anreiz keine oder nur geringe Markentreue festzustellen ist. Allgemein gültige Regeln über diesen Komplex der Markentreue und ihre Intensität gibt es nur sehr wenige" 1).

In einem ähnlichen Zusammenhang sehen M a i n e r und S l a t e r das Problem der Markentreue. Sie ist danach eine Frage von Markenwechsel und Markenkonstanz der Verbraucherschaft, die teils dieses Markentreueverhalten neu eingeht, darin begriffen ist oder aber gerade "abspringt".

"First, change does not affect a market uniformly" 2).

"Secondly, at any point of time, only a portion of industry's customers are in transition with regard to their brand choices."

Sequential studies of consumer purchases enable the marketer to focus his attention on the fluid, changing portions of market. These "brand switchers" usually prove not to be evenly distributed among segments of the market" 3).

Fassen wir zu diesem Punkt das Resultat nochmals zusammen.

Was sich als Markentreue im oben bezeichneten Sinne feststellen läßt, ist das Ergebnis einer Summe von individuellen Einzelverhalten und mehr noch von individuellen und bereits getätigten realen Einzelhandlungen, die sich im Umsatz niederschlagen bzw. dort zusammentreffen. Die Markentreue erfährt bei dieser Deutung als Begriff eine gewisse von dem subjektiv individuellem Verhalten gelöste Objektivierung, die dadurch zustandekommt, daß der Markt in seiner Bewegung registriert wird 4). Diese Art von Markentreue setzt sich zusammen aus dem in einem bestimmten typischen Muster wirksam werdenden gleichzeitigen Einzelverhalten vieler, von denen u. U. die einen gerade in jene individuelle Verhaltensphase Markentreue hineinwachsen, andere bereits mitten in dieser Phase verweilen und wieder andere dieses Verhalten

1) Scheele W. - Richtiger Preis - besserer Absatz, Aktive Preis- und Rabattpolitik, a.a.O. S. 60 f

2) Mainer R./Slater C.C. - Markets in Motion, in: Harvard Business Review, Vol. 42, No. 2, March-April 1964, S 75

3) ebenda S. 76

4) vgl. hierzu Schaubild 2 und 3 im Anhang zu dieser Arbeit
Seite XXXVIII und XXXIX

gerade aufgeben ¹⁾. Ein Markenartikel hat dementsprechend zu unterschiedlichen Zeitpunkten jeweils unterschiedliche Grade von Markentreue und "ein Vergleich verschiedener Marken würde derjenigen Marke die meiste Markentreue zuweisen, die den geringste Verlust an Käufern oder Kunden erbrachte" ²⁾.

2. Ein Definitionsversuch des Begriffes "Markentreue"

Wir resumieren die wichtigsten Gesichtspunkte, um damit der Definition von vornherein durch weiter gefaßte, umschreibende Formulierungen eine breitere Basis zu vermitteln.

Zunächst konnte festgestellt werden, daß der Begriff "Markentreue" weder ein substantielles Objekt noch eine unternehmensbezogene Funktion und noch weniger eine Institution zum Gegenstand hat, sondern daß er ein spezifisches durch ökonomische Faktoren angeregtes Verbraucherverhalten bezeichnet, das sich nach Art eines prozessualen Verhaltensablaufes im Miteinander von Einstellung und Handlung vollzieht.

Die Markentreue ist also etwas durchaus dynamisches. Sowohl unter individuellem wie unter kollektivem Aspekt ist sie sehr wohl als veränderungsfähig zu betrachten. Unter kollektivem Aspekt ist es die jeweils unterschiedliche Zahl der einem bestimmten Markenartikel anhängenden Käuferschaft; und unter individuellem Aspekt ist es der unterschiedliche Bereitschaftsgrad des einzelnen, einem jeweils größeren oder kleineren Teil seines in einer bestimmten Produktklasse auftretenden Bedarfs Gesamts auf einen bestimmten Markenartikel zu konzentrieren, was jeweils die Variabilität der Markentreue ausmacht.

"Sie ist auch bestimmten zeitbedingten Veränderlichkeiten ausgesetzt, das heißt: das Phänomen der "Markentreue" ist kein gleichbleibender Faktor im Wirtschaftsablauf" ³⁾.

1) Im Anschluß an diese Erörterung stellt sich zum ersten Mal die Frage, ob Markentreue nicht je nach angewandter Ermittlungsmethode, etwas Unterschiedliches zum Inhalt haben kann. Im Zusammenhang mit der Ermittlung der Erscheinungsformen, wird sich diese Fragestellung wiederum ergeben.

2) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 859

3) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 297

Das besagt jedoch nichts dagegen, daß die Markentreue innerhalb einzelner prozessualer Verhaltensphasen einen relativ dauerhaften und kontinuierlichen Charakter beim individuellen Verbraucher haben kann. Die Kontinuität und Stabilität des Verhaltensablaufes bezogen auf einen bestimmten Markenartikel ist geradezu ein Wesenskriterium der Markentreue.

Den prozessualen Verlauf fanden wir eingebettet in eine spezielle, bei den einzelnen Produktgattungen in der Regel nur partiell wirksame Verhaltensmodalität des einzelnen Verbrauchers. Dabei bilden Verhalten und Verhaltensablauf eine Einheit, wobei diese Einheit auch gedanklich nur schwer trennbar ist, weil eben dem Begriff des Verhaltens der Charakter eines sich in die Zukunft hinein vollziehenden prozessualen Erlebens immanent ist.

Das Verhalten ist bezogen auf den Markenartikel spezieller Art und deckt sowohl psychische wie auch ökonomische Tatbestände.

Markentreue gesehen als das, was sie in erster Linie darstellt, nämlich ein individuelles Verhalten, ist subjektiver Natur und hat sowohl ein speziell gerichtetes, für relativ lange Zeit fixiertes "Meinen" als auch in der Regel ein diesem "Meinen" entsprechendes konkretes "Handeln" zum Inhalt, das in Wiederholungskäufen des bestimmten Markenartikels durch ein und denselben Verbraucher seinen sichtbaren Ausdruck erfährt.

Im Falle der Markentreue des Verbrauchers werden dem Markenartikelprozeß gleichsam relativ haltbare "Stützpfeiler" von der Verbraucherseite her "eingezogen"; ein Verhalten, das sowohl emotionale, als auch rationale Momente enthält und das dazu dient, der Direktions- und Führungslosigkeit des Markenartikelkaufs vorzubeugen; eine Führungslosigkeit, welche immer wieder durch mancherlei Ursache, wie etwa durch das Abwechslungsbedürfnis, die Wareneigenart oder die Kaufsituation provoziert wird. Die Markentreue ist so gesehen eine partielle Disposition des Verbrauchers für die Gefährlichkeit oder Führungslosigkeit in weiten Bereichen seines Verbrauchs.

Die wirtschaftliche ausgeprägte Relevanz der Erscheinung "Markentreue" ist erst dann gesichert, wenn möglichst viele Einzelverbraucher in derselben Richtung diesen seelischen und durch reale Handlungen begleiteten "Stützungsakt" vollziehen.

In Anlehnung an die erarbeiteten Ergebnisse dieser Untersuchung definieren wir:

Die Markentreue ist als Ausdruck einer subjektiven-menschlichen Bindung mit dem Charakter eines in die Zukunft gerichteten Dauerinteresses, ein speziell auf den nämlichen Markenartikel gerichtetes, individuell konstituiertes, psycho-ökonomisches, generell-dynamisches, im Zeitablauf bezogen auf einzelne Phasen beim Individuum relativ kontinuierliches, "ethisch neutrales", "verbraucher-rationales Verhalten ein und desselben Menschen in seiner Eigenschaft als Verbraucher von markierten Ver- und Gebrauchsgütern, das einen phasiologisch prozessualen und durch habitualisierte und fest kanalisierte Willens-"Entscheidungen" charakterisierten Ablauf zum materiellen Inhalt hat und das nicht nur vereinzelt, sondern bei größeren Verbrauchergruppen in der Regel mittels konkreter Wiederholungshandlungen (Wiederholungskäufen derselben Marke) der Individuen in Erscheinung tritt, wobei das Individualverhalten in einer ökonomisch relevanten Gesamtkonstellation eine Summierung und damit in gewissem Sinne eine Versachlichung und Objektivierung erfährt.

III. Der Begriff der Markentreue und seine Abgrenzung von ähnlich formulierten und verwandten Begriffen

Nicht selten tauchen in der mit absatzwirtschaftlichen Sachfragen befaßten Diskussion Begriffe auf, die ihrem Sinngehalt bzw. ihrer Formulierung nach dem Begriff der Markentreue nahe stehen und deshalb sogar häufig als Synonyma Verwendung finden. Im Interesse der begrifflichen Klarheit möchten wir die in ihrem Bedeutungsumfang jeweils unterschiedlich ausgestalteten Begriffe in einer vereinfachten Form skizzenhafter Deutung voneinander absetzen.

1. Markentreue und Kundentreue

Bei dem im wirtschaftlichen Bereich auftretenden und aus verschiedenen Wortkörpern zusammengesetzten Formulierungen wie Kundentreue, Markentreue, Ladentreue und Produkttreue stellt sich zunächst immer die Frage, wer als Träger der Treue gedacht ist und auf welches Objekt sie gerichtet sein soll. Ist diese Frage befriedigend beantwortet, so ist man von der Begriffsklärung zu- meist nicht mehr allzuweit entfernt, denn es wird sich dann sagen lassen, ob in der Begriffszusammensetzung das Objekt oder das Subjekt der Treue genannt ist.

Stellt man in dieser Hinsicht die Begriffe "Markentreue" und "Kundentreue" gegenüber, so läßt sich eine Abgrenzung in zweifacher Weise vornehmen.

Betrachtet man als subjektiven Träger der "Treue" den Verbraucher, - ein Aspekt, der - wie sich noch zeigen wird - keineswegs in jedem Falle eingenommen werden muß - so können wir zunächst feststellen, daß im Begriff der Markentreue nicht der subjektive Träger der Treue, sondern das Objekt der Treue, nämlich die Marke genannt wird. Beim Begriff der Kundentreue ist das gerade umgekehrt. Trotz dieses formellen Unterschiedes werden von den beiden Begriffen ähnliche Tatbestände gedeckt, wenn ihre Verwendung vom Standpunkt des Verbrauchers aus erfolgt. Beidemale ist dann ein Verbraucherverhalten gemeint, wobei in dem einen Falle noch zusätzlich das Objekt dieses speziellen Verbraucherverhaltens bezeichnet ist, während es im anderen Falle offengelassen bzw. nur in einer ganz generellen Form dazu denkbar ist. Daraus läßt sich ersehen, daß der Begriff "Kundentreue" einen allgemeineren und auch weiteren Bedeutungsumfang hat, der den der "Markentreue" miteinschließt. Der Begriff der Kundentreue hat ganz allgemein ein spezifisch geartetes Verhältnis zwischen der Kundschaft bzw. dem Kunden und einem nicht näher definierten bzw. kategorisierten Anbieter zum Inhalt. Das gleiche Verhältnis liegt letztlich auch dem Begriff der "Markentreue" zugrunde, nur daß hier - was die anbietende Komponente im Markenartikelprozeß betrifft - dieses spezifische Verhältnis bereits zwischen einem speziellen und näher bezeichneten System und dem Verbraucher zustandekommt.

Der Anbieter ist dadurch charakterisiert, daß er seine Ware nicht in einem nicht näher genannten Verkaufssystem, sondern in einem Markensystem anbietet. Der Begriff "Markentreue" umreißt so gesehen einen engeren Ausschnitt. Dagegen umschließt der Begriff "Kundentreue" bezogen auf jenes genannte spezifische Verhältnis als Anwendungsbereich alle Vertriebsformen, vom Kiosk bis zum Warenhaus einschließlich des Markenkaufsystems. Zu diesem hauptsächlichsten Unterschied, der in der begrifflichen Reichweite zu erblicken ist, gesellt sich ein zweiter von geringerer Bedeutung.

Markentreue und Kundentreue differieren hinsichtlich der personellen Komponente. Im Begriff "Markentreue" ist die im Begriff "Kundentreue" zu denkende Sinnkomponente der persönlichen Beziehung durch eine solche pseudo-persönlicher Art ersetzt. Die Begriffe "Markentreue" und "Kundentreue" werden heute in erster Linie im Sinne eines bestimmten Verbraucherverhaltens verstanden ¹⁾. Das schließt andere Verwendungsmöglichkeiten jedoch nicht aus. Gelegentlich finden sich Hinweise darauf, daß die begriffliche Verwendung nicht allein zwingend vom Verbraucher her erfolgen muß. Der Verbraucher als subjektiver Träger der auf ein Objekt gerichteten Treue kann bezogen auf die besagten Begriffe vom anbietenden Unternehmer abgelöst werden und sogar in die Position des Objektes rücken, dem Treue entgegengebracht wird. Für diese Handhabung eignen sich beide Formulierungen, sowohl die Marken- wie auch die Kundentreue, wobei letztere in dieser Verwendung öfter hervortritt.

Entsprechend dieser angedeuteten Handhabung bezeichnet dann "Kundentreue" ein spezielles Verhalten des Anbieters gegenüber seinen Kunden. Zumeist wird dieses Verhalten einen gewissen Stil und eine an den Wünschen der Kundschaft orientierte dauerhafte und unverwechselbare Politik zum Inhalt haben. Das bedeutet nicht, daß vom Unternehmen unabänderlich an gewissen Produkten festgehalten wird, im Gegenteil, Kundentreue ist auf Flexibilität innerhalb der Bedarfsgruppe und auf die Gewinnung immer neuer Kunden gerichtet. Lediglich das stilhafte Vorgehen, bezogen auf die Kundschaft, welches natürlich eine gewisse Stilamplitude beanspruchen darf, ist der Fixpunkt. Dem steht allerdings die sog.

1) Der Begriff Kundentreue kann jedoch auch im Zusammenhang mit der Situation von Unternehmen, die als Kunden anderer Unternehmen auftreten, verwendet werden, obwohl die emotionalen Komponente der persönlichen Bindung, die dem Treuebegriff mit anhaftet - wenn sie auch nur pseudo-ethischer Art ist - in der Regel dann nicht vorhanden sein dürfte. Letzteres überrascht, da doch die Beziehungen zwischen Unternehmen nicht selten auf einem interpersonellen Kontakt beruhen, wo sogar echte ethische Bindungen nicht ausgeschlossen sind. Der hauptsächliche Hinderungsgrund für solche ethischen Bindungen ist der nüchterne und rechenhafte auftragsbezogene Charakter dieses Kontaktes, der echte Beziehungen im Sinne von Kundentreue meistens unterbindet.

Produkttreue entgegen, von der noch zu sprechen sein wird. Nur eine befriedigende Synthese aus beiden, der Kunden- und der Produkttreue kann für das anbietende Unternehmen eine befriedigende Lösung bedeuten. Doch sehen wir zunächst was G r o s s über die Kundentreue äußert:

"Kundentreue ist etwa der Händler, der rücksichtslos entrümpelt und im Sinne einer Bedarfsgruppe neue Produkte führt, die er pflegt. Erklärt man sich unbedingt zuständig für die optimale Problemlösung innerhalb einer Bedarfsgruppe, dann ist eine hohe Beweglichkeit im Angebot erforderlich, um deren zweckmäßige Sicherung es geht". "Kundentreue neigt dazu, Geburtshelfer möglichst vieler neuer Produkte zu sein und alte zu begraben". "Kundentreue bemüht sich um immer neue Produkte um immer neue Kunden". ¹⁾

Unter dem Aspekt eines Anbieterverhaltens läßt sich nicht nur von Kundentreue sprechen, sondern auch von "Markentreue". Damit streifen wir eine Art von Markentreue, die wegen der in diesem Sinne sehr seltenen Verwendung des Begriffes hier noch keine Erwähnung gefunden hat, die aber durchaus denkbar ist, obschon dadurch eine Begriffsverwirrung entstehen kann, die als bedauerlich zu beklagen wäre. Markentreue als Anbieterverhalten markiert das Festhalten an einer Marke seitens des Anbieters. Der nicht seltene Fall des rapiden Umsatzrückganges einer bestimmten neueingeführten Marke, die bereits in der Einführungsphase Schwächen erkennen ließ und sich nicht recht durchsetzen konnte, stellt den Anbieter vor die Frage, ob diese Marke nicht besser aus dem Markt zu nehmen ist oder aber ob man dieser Marke treu bleiben soll, indem man an ihren zukünftigen Erfolg glaubt und sie dementsprechend mit weiteren Aufwendungen finanzieller und arbeitsbedingter Art unterstützt bzw. am Leben erhält. Fällt die Entscheidung zugunsten der bereits benutzten Marke, wird sie also beibehalten, dann ist die Anwendung des Begriffes "Markentreue" denkbar, obschon man sich bewußt sein muß, daß diese quasi in umgekehrter Richtung verlaufende "Treue" in der Regel bar jeder emotionaler Bindung oder pseudo-ethischer Wer-

1) Gross H. - Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft, in: der troost - Schriftenreihe, Hft. 21 (1963), (Diese Broschüre ist der auszugsweise Sonderdruck eines Vortrages von Dr. H. Gross vor Mitarbeitern der troost KG, Werbeagentur GWA, Düsseldorf), S. 4

tung ist und nur auf ökonomischen Zweckmäßigkeitserwägungen beruht. Inwieweit unter diesen Umständen überhaupt noch von "Treue" gesprochen werden kann, mag dahingestellt bleiben.

Der Unterschied zwischen "Kundentreue" und "Markentreue" auf der Ebene des Anbieterverhaltens ist relativ offenkundig.

Während bei der Kundentreue im Interesse der Kundschaft eine gewisse stilhafte Politik bezogen auf die Sortimentsgestaltung u. a. absatzwirtschaftlich wirksame Faktoren im Vordergrund steht, richtet sich die Überlegung des Anbieters bei der Markentreue auf eine einzelne Marke und ihre weitere absatztechnische Verwendbarkeit. Der Verbraucher wird zwar in diese Überlegungen miteinbezogen, tritt aber doch relativ stark zurück; in der Hauptsache geht es um die Beziehung Anbieter - Marke, wobei die weitere Verwertbarkeit derselben Marke (Marke im Sinne einer Kennzeichnung), als absatzwirtschaftliches Instrument zur Diskussion steht.

2. Markentreue und Produkttreue

Verfolgen wir den Aspekt des Anbieterverhaltens weiter, so zeigt sich, daß die Markentreue in der Nähe eines weiteren Begriffes zu stehen scheint, der Produkttreue. Produkttreue und Markentreue können zusammenfallen, müssen es jedoch nicht; das gleiche gilt, wie wir noch sehen werden, für die beiden Begriffe im Sinne eines Verbraucherverhaltens. Die Produkttreue stellt ein Festhalten an bestimmten, einmal in das Produktions- bzw. Handelsprogramm aufgenommenen Erzeugnissen dar, wobei dieses Festhalten weniger im Interesse des Kunden als aus Gründen der branchenbedingten Eigenart, der Tradition, des Festgelegtseins auf bestimmte Verfahren oder Spezialgebiete und der angestrebten Ausnützung von Kostendegressionen betrieben wird. Wir zitieren nochmals G r o s s "Andererseits fußt die Tradition vieler Firmen auf bestimmten Fachgebieten oder Verfahren, etwa auf Stahl, auf Flaschen, auf Offset-Druck etc. Die industrielle Produkttreue hat bisher zweifellos vorgeherrscht, sie wird auch in Zukunft weit verbreitet bleiben. Es geht aber darum die Produkttreue durch ein Maximum an Verwendungsforschung möglichst kundentreu zu machen. Die Verwendungsforschung soll die Produkte verbessern und ihnen die große Serie erhalten". Produkttreue hält am vorhandenen Produkt fest. Man sucht sein Begräbnis zu verhindern, indem man es verbessert und verjüngt, durch einfallsreiche Werbung verteidigt, oder indem man neue Verwendbarkeiten erschließt" 1).

1) Gross H. - Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft, a.a.O. S.

Wenn man die Marke im weiteren Sinne als markierte Qualitätsware ansieht und demgemäß das Festhalten auf die Einheit von Kennzeichnung und nämlichen Erzeugnis gerichtet ist, lassen sich die Begriffe Markentreue und Produkttreue eventuell synonym verwenden. Wird am gleichen Produkt festgehalten und nur die Marke geändert, unter der es in den Vertrieb kommt (vorausgesetzt, daß es überhaupt mit einer Marke versehen werden soll), so ist besser von Produkttreue zu sprechen; für den Fall, daß das Produkt ausgetauscht wird und die Marke die gleiche bleibt (wahrscheinlich ein seltenes Vorgehen) dürfte Markentreue die geeignetere Bezeichnung sein.

Wechselt man die Blickrichtung und betrachtet Markentreue und Produkttreue als Ausdruck speziellen Verbraucherverhaltens so bestände unter der Voraussetzung, daß die "Marke" im Sinne einer Ganzheit von Kennzeichnung, Produkt, Packung, spezieller Werbung etc. betrachtet wird, die Möglichkeit, den Begriff Produkttreue als eine der Markentreue untergeordnete und wesentlich engere Begriffskategorie zu verwenden. Von Produkttreue wäre dann zu reden, wenn das spezielle Verbraucherverhalten der Markentreue überwiegend auf die substanzielle Eigenart des Erzeugnisses zurückgeführt werden könnte und seinen Anlaß weniger in den anderen innerhalb der Markentreue denkbaren Treueverhältnissen wie etwa einer Packungstreue, einer bloßen Kennzeichentreue, einer Werbungstreue usw. hätte.

3. Markentreue und Ladentreue

Die Abgrenzung zwischen diesen beiden Größen sollte keine allzu großen Schwierigkeiten bereiten. Ist die "Treue" des Verbrauchers bei der Markentreue auf den Markenartikel gerichtet, so bezieht sich die "Ladentreue" im Gegensatz dazu auf ein mit konkreten Verkaufsräumlichkeiten ausgestattetes, bestimmtes Geschäft, mit der Fülle seines teils markierten teils unmarkierten Sortiments, und mit der zumeist vorhandenen konkreten Person

des Anbieters bzw. Verkäufers. Nicht ein einzelner Markenartikel, sondern ein einzelner, räumlich für den Verbraucher genau fixierter Laden, dessen Name ihm nicht einmal bewußt sein muß, weil andere Faktoren die Anonymität verhindern, ist markiertes Ziel der Treue. Sie äußert sich darin, daß dieser spezielle Laden immer wieder aufgesucht wird, um dort wiederholt Käufe zu tätigen. Zu beachten ist besonders, daß die Ladentreue das wiederholte Aufsuchen einer speziellen Räumlichkeit notwendigerweise erforderlich macht, während die Markentreue bzw. der markentreue Verbraucher in der Regel daran nicht gebunden ist. Ladentreue als Verhalten des Verbrauchers steht ebenso wie auch die Markentreue in der Nähe der Kundentreue und doch decken sich die Begriffe nicht. Kundentreue ist auch hier im Kontrast zur Ladentreue als der allgemeineren und weitergespannte Begriff zu betrachten. Hält man sich an den Wortlaut der Formulierung des Begriffes Ladentreue, so scheinen danach alle Vertriebsformen ausgeklammert, die kein Geschäftslokal benützen. Dazu gehören der reine Versandhandel, der ambulante Handel jeglicher Art und der Warenautomat. Ihnen gegenüber ist die Kundentreue bzw. eine evtl. noch näher zu bezeichnende Art der Kundentreue, nicht aber Ladentreue möglich. ¹⁾

¹⁾ vgl. Schaubild 4 und 5 im Anhang zu dieser Arbeit S. XXXX
Dort wird in einer Übersicht versucht, die einzelnen Treueformen zu schematisieren und sie zueinander in ein gewisses Ordnungsgefüge zu bringen.

D. ARTEN UND ERSCHEINUNGSFORMEN DER MARKENTREUE

Der Versuch einer begrifflichen Fassung des Phänomens Markentreue hat an verschiedenen Stellen bereits andeutungsweise erkennen lassen, daß diese Erscheinung sich dem Betrachter in mehrfacher Gestalt darbietet. Wir sahen, wie gerade dieser Gestaltwandel, welcher sich jeweils beim Standortwechsel des Betrachters vollzieht, einer einheitlichen Deutung des Wesenskernes entgegensteht. Das Aufsuchen denkbarer Arten und Erscheinungsformen dient darum nicht nur einer Festlegung und Zusammenstellung der möglichen Varianten, sondern ist auch als weitere Ergänzung zur Erschließung des Sinngehalts der Markentreue gedacht.

I. Die Markentreue unter individuellem Aspekt

1. Die Markentreue gegliedert nach dem Grad der Realisierung

Für die Arten und Erscheinungsformen der Markentreue, auf die wir in diesem Bereich stoßen, sind generell zwei Unterscheidungen von Bedeutung und zwar einmal die Trennung in die Verhaltenskomponenten "Einstellung" und "Handlung" und zum anderen die Unterscheidung in die einzelnen Grade der Handlungsintensität. Dieser dürften allerdings im Zuge ihres Auftretens die einzelnen Grade der Einstellungsintensität parallel laufen, so daß es sich trotz der hier notwendigerweise schwerpunktmäßigen Betonung der konkreten Seite des Verhaltens der Handlung, doch um die Gesamtheit des speziellen Verhaltens in seiner graduellen Intensität handeln dürfte.

a. Die latente Markentreue

Wir sprechen von einer sog. latenten Markentreue und verstehen darunter eine bestimmte Form von Markentreue, deren Struktur insoweit unvollkommen ist, als ihr die Komponente der konkreten Realisierung fehlt und sie sich ausschließlich auf einen Teilbereich der wesensmäßig vollkommenen Markentreue stützt, nämlich

jene verfestigte, einstellungsbedingte, aber nicht in die Tat umgesetzte und daher verborgene psychologische Bereitschaft zum Wiederholungskauf. Der Grad der Realisierung dieser Art von Markentreue ist also aus später noch näher zu bezeichnenden Gründen, welche den Hiatus zwischen Bereitschaft und Ausführung wirksam werden lassen, gleich Null und ihre Existenz beruht lediglich auf einer verfestigten Einstellung. Diese sollte allerdings zu einem früheren Zeitpunkt bereits einmal eine Realisierung erfahren haben, wenn die Markentreue in dieser latenten Reduktionsform bestehen und ökonomisch wirken soll. Aber selbst davon sind Ausnahmen denkbar, d. h. latente Markentreue ist nicht in jedem Fall auf früher erlebtes Realgeschehen aufgebaut; um anzudeuten, woran dabei gedacht wird, mag an dieser Stelle das Stichwort "Idealkonsum" ¹⁾ genügen. Die latente Markentreue entbehrt des wiederholten Kaufaktes - wie wir sahen - und ist daher psychischer Natur. Angeregt ist sie jedoch von ökonomischen Bedingungen und zwar auf Grund der Beschäftigung des Bewußtseins mit bestimmten Marken. Teilweise vermag sie indirekt wirtschaftliche Wirksamkeit entfalten und sie ist auf jeden Fall eine gute Grundlage für eine strukturell vollkommene Markentreue. Im Wesen der latenten Markentreue treten die emotional bedingten Züge der Markentreue besonders deutlich hervor, und ihr Charakter als eine spezielle Art der Bindung des Menschen an ein bestimmtes markiertes Gut wird offenbar.

Es stellt sich nun die Frage, woraus auf die Existenz der latenten Markentreue geschlossen werden kann, wenn sie nicht an einer mit Hilfe der Marktforschung feststellbaren Zahl vollzogener Wiederholungskäufe erkannt werden kann. Die Antwort auf diese Frage ist weniger kompliziert als man vermuten sollte. Die latente Markentreue läßt sich an Hand von Äußerungen der Verbraucher registrieren, die eine Reihe von bestimmten in die Zukunft projizierten Einstellungen, Erwartungen und Wünschen enthalten. Die Methodik der Erfassung ist dabei dieselbe, wie sie bei der Ermittlung der sog. Markenbevorzugung zur Anwendung gelangt.

1) vgl. Bickel O. - Der Verbraucher in der Spannung zwischen Marktleitbild und Markterlebnis, in: Der Mensch im Markt, eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, hrsg. von W. Vershofen, P.W. Meyer, H. Moser, W. Ott, Berlin 1960, S. 107 f

Es bleibt anzumerken, daß man unter Markenbevorzugung nicht selten dasselbe versteht, was wir als latente Markentreue bezeichnen. Der Begriff Markenbevorzugung trifft jedoch unserer Ansicht nach den zu bezeichnenden Sachverhalt nicht mit ausreichender Genauigkeit, da er enger sein dürfte und sich lediglich auf die Entscheidungssituation bei der Erstkonfrontation mit der Marke erstreckt. Diese Entscheidungssituation und damit die Markenbevorzugung sind jedoch der Markentreue zeitlich vorgelagert und können deshalb nicht mit ihr gleichgesetzt werden. Ex definitione macht nicht die Entscheidung selbst, sondern die dauerhafte Stützung der getroffenen Entscheidung das Wesen der Markentreue aus. Latente Markentreue und Markenbevorzugung sind zwei ganz verschiedene Vorgänge: wie sich zeigt, fußt die latente Markentreue auf der Markenbevorzugung.

An Hand dreier Beispiele, die in ihrer Konstruktion als das durchaus realistische Resultat von Verbraucheräußerungen angesehen werden können, mag die mögliche Existenz von latenter Markentreue demonstriert werden.

Ein besonders prägnanter Beispielsfall für latente Markentreue, der den ins Auge gefaßten Tatbestand schlaglichtartig zu erhellen vermag, findet sich im Bereich der Produktkategorie Kindernährmittel. In diesem Bereich hat es der Verbraucher ausnahmslos mit Markenartikeln zu tun, so daß Markentreue möglich ist. Setzen wir nun den Fall, daß eine junge Mutter für ihr Kind eine bestimmte Marke gewählt hat und diese Marke ihr Vertrauen gefunden hat, so daß sie die Marke bei Bedarf immer wieder kauft.

Auf dieser Basis strukturell vollgültiger Markentreue verbleibt sie solange, bis ihr - in diesem Falle vom Kinde her abgeleitetes - Bedürfnis erlischt, d. h. bis der Säugling der speziellen Nahrung nicht mehr bedarf. Ist dieser Zeitpunkt erreicht, schlägt meistens ihre zuvor vollgültige Markentreue in eine solche latenter Art um. Einschlägige Marktforschungsuntersuchungen dürften auf Grund erhobener Meinungsäußerungen eines möglichst repräsentativen Querschnitts von jungen Müttern vermutlich zu dem Ergebnis führen,

daß für den Fall eines neuerlichen Familienzuwachses auf die bei dem ersten Kind verwendete Marke zurückgegriffen werden würde. In der Zwischenzeit herrscht eindeutig eine latente Markentreue vor, deren wirtschaftliche Wirksamkeit nicht nur ausschließlich auf ein unbestimmtes in der Zukunft liegendes Ereignis beschränkt bleibt, sondern sich indirekt auch während dieser Zeit der Bedürfnislosigkeit entfalten kann. Diese Wirksamkeit - wie wir ausführten - ist nur in indirekter Form denkbar, weil sie sich lediglich über eine oder mehrere Kontaktpersonen unserer latent markentreuen Mutter vollziehen kann. Tritt die latent markentreue Mutter mit anderen Müttern in Beziehung, die sich in der durch augenblicklichen Bedarf gestützten Situation befinden und vermittelt sie ihnen im Zuge einer "Mund-zu-Mund-Werbung" - die eigenen speziellen Erfahrungen, dann steht der wirtschaftlichen Wirksamkeit der latenten Markentreue gegebenenfalls nichts im Wege.

Zwei weitere Beispiele sollen die These der latenten Markentreue erhärten.

Zu diesem Zwecke ziehen wir zunächst die etwas abstrakte Situation des sog. "Ideal-Konsums" heran. Beim Ideal-Konsum handelt es sich um eine besondere Art des Konsums, der - genau genommen - kein Konsum ist und der nur unter psychologischem Aspekt verständlich erscheint. Unter Ideal-Konsum versteht man - kurz gesagt - ein psychisches Ersatzerlebnis, das sich der Verbraucher in einer Art Selbstsuggestion zum Ausgleich für einen mangels ausreichender Kaufkraft notwendigerweise unterbliebenen echten Konsum verschafft ¹⁾. Die Pseudobefriedigung erfolgt meist dadurch, daß der Verbraucher sich öfters in Situationen begibt, in denen er sich entweder mit den erträumten Kaufobjekten und Möglichkeiten in realer Konfrontation sieht (Schaufensterbummel) oder in denen er unmittelbar als Beobachter teilhaben kann an der Verbrauchs- bzw. Kaufverwirklichung, die andere Verbraucher im Hinblick auf die auch von ihm geschätzten Produkte vollziehen ²⁾.

1) vgl. Bickel O. - Der Verbraucher in der Spannung zwischen Marktleitbild und Markterlebnis, a.a.O. S. 131 f.

2) Diese Möglichkeit des Idealkonsums bietet sich dem Verbraucher in verstärktem Maße in Zeiten der sog. "Konsum-Feste", wie z. B. zu Weihnachten und zu Ostern. Ideale Stätten für einen derartigen Pseudo-Konsum sind das Warenhaus, der Supermarkt und auch die neueren komplexen Einkaufszentren außerhalb der City.

Der sog. "Seh-Kunde" ist keine unbekannte Erscheinung im absatzwirtschaftlichen Bereich. Es steht außer Zweifel, daß unter den ersehnten Objekten auch Markenprodukte sind. Das bedeutet andererseits, daß das Ziel der Kaufwünsche unseres Verbrauchers nicht nur directionslos sein muß, sondern daß es auch in konkreter Fixierung auf bestimmte Marken existieren kann. In dieser Ausrichtung auf ganz fest umrissene Marktobjekte, die auf Grund der fehlenden Kaufkraft der unmittelbaren Nähe einer Kaufmöglichkeit für den einzelnen Verbraucher in dieser Situation entbehren, sucht der Verbraucher den Ideal-Konsum und erweist sich gleichzeitig als latent markentreu. An Hand von Verbraucheräußerungen wie: "Wenn ich dazu die finanziellen Möglichkeiten hätte, dann würde ich nur die Marke X kaufen", läßt sich das Vorhandensein einer solchen Situation deutlich erkennen. Das Bedürfnis ist in einer bestimmten Richtung gegeben, es kann sich infolge des Kaufkraftmangels aber nicht zu Bedarf verdichten; damit fehlt die reale Möglichkeit der Kaufrealisierung. Was die wirtschaftliche Wirksamkeit einer solchen latenten Markentreue betrifft, so ist sie selbstverständlich bei einer solchen Situation nicht vorhanden; die latente Markentreue bildet aber u. U. dann eine gute Grundlage für echte Markentreue, wenn sich die in die Zukunft projizierten Wünsche der kaufkraftschwachen Verbraucher einigermaßen an der Realität orientieren, d. h., wenn die latente Markentreue Marken zum Gegenstand hat, die für den jeweiligen Verbraucher nicht außerhalb jeder in Zukunft erreichbaren Möglichkeit liegt.

Wir haben latente Markentreue auf der Basis unzureichenden Bedürfnisses und fehlender Kaufkraft kennengelernt, und wollen nun noch ein weiteres, stärker bekanntes Beispiel für latente Markentreue heranziehen, bei dem latente Markentreue trotz vorhandener Kaufkraft und vorhandenem Bedürfnis, d. h. trotz vorliegendem Bedarfs existiert. Dem Auftreten einer strukturell

vollkommenen Markentreue steht hierbei das fehlende Angebot der bestimmten Marke entgegen. Diese Situation war besonders während des zweiten Weltkrieges in Deutschland zu beobachten, als eine der bekannten Marken nach der anderen vom Markt verschwand. In der Zeit bis zum Wiedererscheinen vieler alter Marken nach dem Kriege herrschte neben einem generellen Markenbewußtsein ein sicherlich nicht geringer Grad von latenter Markentreue bei den Verbrauchern vor ¹⁾.

Daß sich die Erinnerung der Verbraucher an eine Vielzahl markanter Marken erhalten hatte, zeigte sich nach dem Kriege, als eine Reihe von ihnen wieder erschien und diese Marken schnell wieder ihre Käufer fanden.

"Eine Unzahl von Namen und die genaue Vorstellung ihres Inhalts hatten fast ein Jahrzehnt überdauert, ja, waren zu einem beträchtlichen Teil schon in die Vorstellungswelt der nachfolgenden Käufergeneration eingegangen, die über eigene Erfahrungen noch gar nicht verfügen konnte. So brauchte es auch keineswegs verwunderlich sein, daß die Markenartikel alter und neuer Herkunft, im ganzen vom Markt gut aufgenommen wurden" ²⁾.

- 1) Im Hinblick auf einen speziellen Markenartikel nämlich "Palmin" scheint S c h ü l e r unsere Vermutung, hinsichtlich der latenten Markentreue auch für die Krisensituation des ersten Weltkrieges und ihre wirtschaftlichen Folgen in der Nachkriegszeit zu bestätigen, wenn er ausführt:

"Das Wiedererscheinen von Palmin nach der Produktionsunterbrechung während des 1. Weltkrieges begrüßten die Verbraucher als eine Selbstverständlichkeit. Jedoch auch die beinahe zehnjährige Verbannung vom deutschen Markt hatte Palmin den Verbrauchern nicht entfremdet, das zweite Comeback war der Beginn eines neuen Aufstieges. Es sei hier eingefügt, daß während der Schwarzmarktzeit mehrere Jahre altes Palmin aus Hamsterbeständen ein begehrter hochbezahlter Artikel war. Das sind unwiderlegbare Beweise für die Markentreue des Verbraucher. Sein Vertrauen zu Palmin hat sich gewissermaßen von Generation zu Generation vererbt".

Schüler F. - Die Markentreue vererbt sich von Generation zu Generation, in: am runden tisch, Markenartikel-Forum, 4. Jg., Nr. 11, (Mai 1961), S. 25

- 2) Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 168 f.

b. Die handlungsmäßig verwirklichte Markentreue

Nachdem wir zu klären versuchten, welchen Charakter die Markentreue in ihrer latenten Ausprägung hat und nachdem anhand von Beispielen deutlich geworden sein dürfte, daß eine solche Art existiert, wenden wir uns im folgenden der Markentreue zu, die den realen Kaufvollzug derselben Marke durch den gleichen Verbraucher impliziert. Dabei wird der Schwerpunkt auf der konkreten und speziellen Wiederholungshandlung liegen. Die psychologische Bereitschaft als Komponente ist jedoch bei dieser Art von Markentreue dazuzudenken, da eine handlungsmäßig realisierte Markentreue - wenn überhaupt - dann nur sehr schwer ohne jene psychische Bereitschaft denkbar ist. Als ein Grenzfall in dieser Richtung ist vielleicht jene Situation anzusehen, bei der der Verbraucher in einem Ladengeschäft nur deshalb immer wieder dieselbe Marke kauft, weil der Händler keine andere führt. Ob hier überhaupt noch Markentreue vorliegt, ist zweifelhaft ¹⁾.

Unter quantitativem Aspekt wäre das gegebenenfalls zu bejahen. Rückt man den Wiederholungskauf bzw. den Kauf der bestimmten Marke schlechthin bezogen auf den Kaufumfang in den Vordergrund der Betrachtung, so nähert man sich damit der quantitativen Seite des Problems Markentreue. Ihre äußere Erscheinung in Form der Handlung des Einzelnen wird sichtbar und damit einer quantitativen Erfassung und einer dementsprechenden Deutung zugänglich. Es kann daher nicht verwundern, wenn man verschiedentlich Auffassungen über die Markentreue vertreten findet, die diese quantitative Kehrseite der Erscheinung für das Ganze nehmen und ihre psychologische Wesenskomponente übersehen. Und das gilt nicht nur für den individuellen Aspekt, den wir hier im Augenblick einnehmen, sondern das findet sich noch viel häufiger dann, wenn die Markentreue ausschließlich von der Unternehmerseite aus als kollektiver Komplex globaler Art betrachtet wird. Denn von hier aus scheint der Blick auf die strukturelle Ganzheit des speziellen Verbraucherverhaltens noch extremer verstellt zu sein, als wie

1) vgl. moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 866 f.:

"Eine Marke kann deswegen bei einer Familie wiederholt oder ständig auftauchen, weil der Einzelhändler keine andere führt. Zwar ist dann vom Hersteller her gesehen auch ein ständiger Absatz der betreffenden Marke erreicht, doch ist diese Erscheinung weit davon entfernt, eine Folge von "Markentreue" im psychologischen Sinne zu sein".

das unter einem individuellem Aspekt quantitativer Art der Fall ist. Die vollzogene Kaufhandlung als Ausdruck der Markentreue und als Wesensbestandteil dieses Phänomens ermöglicht in ihrer quantitativen Erfassbarkeit eine zusätzliche Deutung der Gesamtproblematik, die wir andeutungsweise als sog. "Proportions- oder auch Relationsdeutung" bezeichnen wollen. Das will besagen, daß die hier zur Debatte stehende Art von Markentreue bezeichnet werden könnte als das Verhältnis der von einem bestimmten Verbraucher (bzw. Verbraucherverfamilie) effektiv getätigten und auf eine bestimmte einzelne Marke bzw. auf weitere Einzelmarken konzentrierten Käufe (E) innerhalb einer bestimmten Produktklasse zu dem von demselben Verbraucher getätigten Gesamtvolumen (S) an Käufen in eben dieser Produktklasse ^{1) 2)}.

Die Proportion ließe sich formelhaft als Quotient so darstellen

$$\begin{array}{l} \text{Wertmäßiges bzw. mengenmäßiges Volumen der} \\ \text{vom individuellen Verbraucher auf bestimmte} \\ (E) \text{ Einzel-Marken konzentrierten Käufe in einer} \\ \text{Produktklasse} \\ (M) \text{ Markentreue} = \frac{\text{Wertmäßiges bzw. mengenmäßiges Gesamtvolumen} \\ \text{der vom individuellen Verbraucher getätigten} \\ (S) \text{ Käufe in derselben Produktklasse}}{\text{Treuwertzahl}} \end{array}$$

Diese Markentreue in ihrer quantitativen Gestalt ermöglicht wie sich leicht erkennen läßt, nicht nur ein verhältnismäßig einfache und objektive Erfassung ihrer Erscheinung, sondern sie läßt sich auch in einzelne Intensitätsgrade zergliedern ³⁾.

Je stärker sich der Markentreue-Quotient der Zahl 1 nähert, desto

- 1) vgl. Cunningham R. M. Customer Loyalty to Store and Brand, a.a.O. S. 133 und S. 141 der vorliegenden Arbeit.
- 2) vgl. Cunningham R. M. - Brand Loyalty - What, Where, How Much, a.a.O. S. 118
- 3) Diese Deutungsart der Markentreue bietet verschiedene Möglichkeiten im Hinblick auf die Erfassung der Markentreue: "So ergibt sich einerseits eine Rangfolge der einzelnen Marken, andererseits die Möglichkeit der Bildung von Wertzahlen, die sich untereinander vergleichen lassen. Die Möglichkeit des Vergleichs verschiedener Familien und Familiengruppen (eine Voraussetzung der Ermittlung weiterer Zusammenhänge) macht diese Methode noch vorteilhafter".
Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 861

intensiver ist diese quantitative Art der Markentreue, je weiter er sich davon entfernt, desto schwächer wird sie sein. Im Sinne einer etwas schematisierenden Vereinfachung könnte man bezogen auf den Grad der Realisierung drei unterschiedliche Gruppen von Intensitätsgraden der quantitativen Markentreue ermitteln, um damit eine Art Rahmen und eine handliche Orientierungshilfe zu geben. Danach wäre die Markentreue des einzelnen Verbrauchers zwischen den Grenzwerten 1 und 0,7 am ausgeprägtesten (einkaufspositive Markentreue), zwischen 0,7 und 0,3 mittlerer Stärke und unter 0,3 im wesentlichen schwach ^{1) 2)} (einkaufsnegative Markentreue).

Ohne eine Gewichtung dieser Werte bzw. Wertegruppen mit anderen wesentlichen Größen ³⁾, lassen sich über die Ganzheit der Markentreue nur unvollständige Angaben machen.

1) vgl. Röhm R. - Der Laufkunde in der neuzeitlichen Absatzwirtschaft, Diss. Nürnberg 1957, S. 26

2) Diese Bildung von Treuwertbereichen bietet Gelegenheit, die Vielzahl der Verbraucher, die innerhalb einer bestimmten Produktklasse verschiedene Markenartikel unterschiedlich stark kaufen, jeweils bestimmten Gruppen zuzuordnen und soweit festzustellen, ob sich eine Konzentration bei den stark oder schwach markentreuen Haushalten in der betreffenden Warengruppe feststellen läßt. "Ein Umstand, der bei Erhebungen über die Markentreue den Hersteller interessieren muß, ist die gruppenmäßige Verteilung innerhalb eines Produktbereiches. Es spielt für die Absatzentscheidung eine große Rolle, ob sich eine zahlenmäßige Konzentration von Familien etwa bei der Gruppe stark markentreuer Haushalte feststellen läßt, oder ob eine Häufung bei schwach markentreuen Klassifizierungen besteht. Durch eine solche Häufung oder auch regelmäßige Verteilung wird die Art des Produktes in Bezug auf die Höhe der Markentreue gekennzeichnet. Ist in der Produktgruppe allgemein geringe Markentreue festzustellen (eine Häufung in der Klasse niedriger Markentreue) so ist die Art der Absatzaktionen die daraus notwendig werden, anders als etwa bei allgemeiner hoher Markentreue".

Moderne Markenprobleme a.a.O. S. 867

vgl. auch das statistische Material aus amerikanischen Quellen, das in Tabelle 4, 5, 6 im Anhang zu dieser Arbeit beigegeben ist.

3) Z. B. Bedarfsfrequenz der bestimmten Warengattung, der die bevorzugte Marke angehört; Wiederholungshäufigkeit der Käufe von Einzelmarken; Anzahl der für den Käufer greifbaren Markenartikel; Psychologische Bereitschaft zum Markenkauf u. s. w.

Denn die oben gegebenen Werte sind z. B. dann mit Skepsis zu betrachten, wenn etwa der Bedarfsrhythmus einer Ware sehr lang ist und dementsprechend ein sehr langer Beobachtungszeitraum gewählt werden müßte, innerhalb dessen sich die wenigen Kaufakte vollziehen und das aber nicht beachtet wird. Je größer nämlich die Kaufintervalle einer Warenart durchschnittlich sind, desto mehr neigt sich der Markentreue-Quotient unter der Voraussetzung, daß der Beobachtungszeitraum im Verhältnis zur Bedarfsfrequenz des Gutes zu kurz gewählt ist, gegen die Zahl 1. Dadurch kommt nur ein zu geringer Umfang von Gesamtkäufen zustande, was dann fälschlicherweise entsprechend dem sich ergebenden zu günstigen Quotienten auf starke Markentreue schließen ließe. Daraus ergäbe sich eine Markentreue, die bezogen auf den wirklichen d. h. der Bedarfsfrequenz des Gutes entsprechenden Zeitraum gar nicht, auch quantitativ nicht vorzuliegen braucht.

Einer ähnlichen Gefahr, fehlerhafte Schlüsse bezogen auf die Markentreue zu ziehen, unterliegt man, wenn man bei Anwendung des Treuwertquotienten die dem Verbraucher zur Auswahl gestandene Zahl von Konkurrenzprodukten nicht kennt. Denn es kann sein, daß die günstige Wertzahl nur daraus resultiert, daß der Verbraucher in seinem Stammgeschäft keine anderen oder evtl. nur zwei Marken dieser Produktklasse vorfindet ¹⁾.

- 1) Auf die Gefahr, daß die Markentreue auf diese Weise eher Ausdruck einer Zufälligkeit, als das Ergebnis einer echten Bedarfssituation gleichförmiger Art ist, weist Cunningham hin: "What about the possibility, that the brand loyalty readings derived from the panel data could arise by chance, rather than represent positive loyalty? To illustrate the possible dangers of this, take granulated sugar as an example. It is customary in some areas for food stores to carry not more than two brands of granulated sugar, and sometimes only one. If there were only one brand available in a store and a housewife traded entirely at that store, the purchasing record would show concentration on a single sugar brand and the measurement would be 100 % single-brand loyalty. If there were two brands, and again if the housewife did all her shopping in that store, a random choice of the two sugar brands would result in a loyalty reading of 50 %. Accordingly, it is necessary to calculate the expected values of brand loyalty measurements under conditions of random choice (Unterstr. v. Verf.), the number of brands typically (Unterstr. v. Verf.) stocked, and number of purchases... Now, taking coffee as an example, let us say that only 8 brands are carried, to make the test more stringent, and that the Fortsetzung auf Seite 167

Wenn man also vor hat, eine gültige Aussage über die Markentreue und ihre Intensität zu machen, so ist man gezwungen, unter quantitativem Aspekt die Produkteigenart in Relation zum Verbraucherbedarf sowie die Zeit als zwei Faktoren mit zu berücksichtigen ¹⁾.

Denn es macht einen relativ großen Unterschied, ob die Markentreue z. B. bei Zigaretten oder aber bei Automobilen zur Diskussion steht. Deshalb sind die rein quantitativen Werte entsprechend der Verhältnisse im Einzelfall zu korrigieren und mit weiteren quantitativen als auch besonders mit qualitativen Größen in Beziehung zu setzen. Dies ist nötig, weil sich die rein

1) Fortsetzung von Seite 166

number of purchases is 10. When the probable values of brand loyalty calculated on a strictly random basis are compared with the actual reported data for the 244 four commodity families in the panel, it is apparent that the brand loyalty measurements derived are for above expectations. Thus, the random data would predict that only about 3 % of the families would be above 50 % brand loyal, but the observed data show that about half of the families purchases their favorite brand more than 50 % of the time. Even if an extrem assumption were made that only 3 brands were available and 9 purchases made, it is found that the probability of obtaining a brand loyalty greater than 80 % in only about 2 chances in 100. Yet in reality more than 20 % of the panel families fit into this category. The possibility that the readings could have arisen through chances above is therefore ruled out. Moreover, it has been assumed that all purchases of the family are made in one store and that therefore only the brands stocked by that store are available. Actually most housewife make purchases at more than one store. This buying practice increases substantially the number of brands available in different product categories. The effect of this, of course, is to make the brand loyalty readings even more significant than otherwise".

Cunningham R. M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 121 ff.

- 2) vgl. Cunningham R. M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 119
Zum Zeitproblem führt Cunningham an dieser Stelle denselben Sachverhalt nur umgekehrt wie wir folgendes aus.
"It was recognized of course that the longer the time period the more changes could occur both within the family itself and in the market - the brand loyalty would tend to be lower than it would be over an one - year or a two - year period, but that to the extent it did show up, it would represent a very positive finding".

quantitativen Aussagen bezogen auf das Phänomen der Markentreue nicht auch gleichzeitig im qualitativen Sinne als richtig interpretieren lassen. Die Markentreue hat eben- wenn man sich auf das wesentliche beschränkt - eine doppelte wenn nicht gar eine dreifache Natur. Dem ist Rechnung zu tragen.

2. Die Markentreue gliedert nach

dem Grad der Kaufhäufigkeit und der zeitlichen Koninuität

In Anlehnung an die zuletzt behandelte Erscheinungsform der Markentreue, wenden wir uns einzelnen Arten des Phänomens zu, die in eben derselben Weise, wie die oben bezeichnete Erscheinungsform, einen quantitativen und proportionsbezogenen Charakter haben und ebenfalls auf realisierten Handlungen fußen. Man hätte diese Formen noch als Unterarten der handlungsmäßig realisierten Markentreue mitbehandeln können; wir haben davon aber Abstand genommen, weil die Bezugsgrundlage der hier zu behandelnden Art von Markentreue im Gegensatz zu der Bezugsgrundlage der zuletzt erörterten Art eine andere ist; und zwar insofern eine andere, als nicht mehr der relativierte mengen- bzw. wertmäßige Kaufumfang die Basis für die Markentreue abgibt, sondern vielmehr der Kaufhäufigkeit in ihrer zeitlich wiederholten Folge.

Klammert die auf den mengen- bzw. wertmäßigen Umfang bezogene Markentreue die Kaufhäufigkeit der bestimmten Einzelmarke beim Verbraucher aus guten Gründen d. h. wegen der Schwierigkeit einer brauchbaren zeitlichen Abgrenzung aus und ist sie weit mehr auf die sowohl im Zähler wie im Nenner des Quotienten gegebene Kaufsumme ausgerichtet als auf die Periodizität und die Zahl der einzelnen Handlungswiederholungen gleicher Art, so ist bei der hier zu untersuchenden Art gerade das Gegenteil der Fall. Selbstverständlich wird auch die auf den Kaufumfang bezogene Markentreue in der Regel auf Wiederholungshandlungen fußen ¹⁾. Doch ist bei ihr die Wiederholung einer inhaltlich bestimmten und dem Ver-

1) Es ist zu beachten, daß die einer speziellen Produktklasse entsprechende durchschnittliche Kauffrequenz, die sich ihrerseits in der Regel an der Bedarfsfrequenz orientiert, durch umfangreiche Vorratshaltung wesentlich herabgesetzt werden kann, so daß es in diesem Fall nicht zu zahlreichen Wiederholungshandlungen kommen muß.

braucher vertrauten Kaufhandlung, welche sich in jeweils mehr oder weniger langen Zeitabschnitten zu aktualisieren pflegt, nicht zum Kriterium genommen. Und das deshalb nicht, weil man nur verhältnismäßig sehr schwer sagen kann, bei welcher Zahl von Wiederholungskäufen derselben Marke und bei welcher Länge der zwischen den Wiederholungskäufen liegenden Zeitabstände ein und derselbe Verbraucher schon bzw. noch oder nicht mehr markentreu ist. Ist z. B. ein zweimaliges Kaufen einer Konkurrenzmarke noch unschädlich oder tut es der alten Markentreue bereits Abbruch? Begründet es vielleicht schon eine neue Markentreue bei der anderen Marke? Ist ein Verbraucher noch markentreu, wenn er z. B. innerhalb eines Jahres eine bestimmte Marke nur zweimal kauft oder ist er überhaupt erst dann als markentreu anzusprechen, wenn er sie zehnmal möglichst hintereinander und ohne "Dazwischenkaufen" anderer Marken erwirbt? Diese und ähnliche Fragen stellen sich, wenn man die Wiederholungshandlungen in ihrer zeitlichen Periodizität zum Kriterium der Markentreue macht.

Wäre man nicht gezwungen, die Zahl der individuellen Wiederholungskäufe mit der zeitlichen Sequenz ihres Vollzuges zu verknüpfen, so wäre es in Anlehnung an die Proportionsdeutung der auf das Kaufvolumen bezogenen Markentreue möglich, hinsichtlich der auf die Kaufhäufigkeit bezogenen Markentreue ohne Einschränkung in eben derselben Weise zu verfahren. Das würde bedeuten, daß man diese Art der Markentreue lediglich als Ausdruck der auf eine bestimmte Marke konzentrierten Zahl von Wiederholungskäufen des individuellen Verbrauchers ansehen könnte, und das als Ausdruck einer Zahl, welche bezogen ist auf die individuell jeweils verschiedenartige Gesamtzahl der Einkaufshandlungen, die ein Verbraucher innerhalb einer bestimmten Produktklasse tätigt. Dabei würden sich wiederum unterschiedliche Intensitätsgrade von Markentreue ermitteln lassen; das jedoch mehr im Sinne von Globalkomplexen und weniger im Sinne einer zahlenmäßig exakten Abstufung; in formelhafter Darstellung ergäbe sich folgendes:

$$\begin{array}{lcl} & & \text{Anzahl der von einem individuellem} \\ & & \text{Verbraucher auf bestimmte Einzelmarken} \\ (I) & & \text{einer Produktklasse konzentrierten} \\ & & \text{Wiederholungskäufe} \\ \text{Markentreue} & = & \\ (M) & & \\ (\text{Treuwertzahl}) & & \text{Anzahl der vom selben Verbraucher in der} \\ (K) & & \text{nämlichen Produktklasse vollzogenen ge-} \\ & & \text{samten Kaufhandlungen.} \end{array}$$

Nun ist es jedoch nicht möglich, den Gesamtzeitraum, in dem sich die Käufe abspielen, sowie die jeweiligen zeitlichen Abstände zwischen den einzelnen Wiederholungskäufen unberücksichtigt zu lassen. Zumal die letzteren für die hier zu nennenden Unterarten der Markentreue wie: die ununterbrochene Markentreue und die sporadische Markentreue als Maßstab zu fungieren haben. Denn diese Zeitperioden können insoweit als Maßstab für die genannten Arten der Markentreue herangezogen werden, wie sie in einer fixierten Folge dem für eine bestimmte Marke ermittelten und festgelegten zeitlichen Kaufmuster entsprechen. Voraussetzung ist also, daß für bestimmte Marken durchschnittliche und standartisierte Kaufrhythme bekannt sind. Auf die Bedeutung die den Kaufmustern zukommt, wird noch weiter unten einzugehen sein. Zuvor erscheint jedoch ein kurzer Hinweis auf den Gesamtzeitraum, in dem diese Wiederholungskäufe erfolgen und der gleichzeitig Beobachtungszeitraum ist, angebracht. Dazu gilt auch hier im wesentlichen das, was wir bereits bei der auf den Kaufumfang bezogenen Markentreue zum Zeitproblem ausgeführt haben ¹⁾.

Kurz zusammengefaßt läßt sich wiederholen, daß der Gesamtzeitraum, in dem sich die Zahl der Wiederholungskäufe in einzelnen aufeinander folgenden Kaufintervallen vollziehen, nicht zu kurz bemessen sein darf, denn bezogen auf den Markentreue-Quotienten würde sich bei allzu deutlicher Verkürzung des Zeitraumes für die Positionen I und K der Wert 1 ergeben, so daß überhaupt nur Markentreue auftreten würde. Die Mindestzeitspanne, welche zur Beobachtung herzuziehen ist, muß sich an der Bedarfsfrequenz bzw. der Einkaufsfrequenz orientieren, d. h. gleichsam an einem durchschnittlichen Bedarfsmuster der speziellen Wartengattung. Der Beobachtungszeitraum wird umso kürzer sein können, je häufiger der Bedarf aktuell wird. Dabei ist es für die weiteren Überlegungen

1) vgl. Seite 166 dieser Arbeit

nützlich, sich vor Augen zu halten, daß der Beobachtungszeitraum, wenn er sich auch an einem Bedarfsmuster orientiert, stets in gewissem Sinne etwas Künstliches und Willkürliches darstellt, denn er wird - vorausgesetzt, daß nicht der gesamte Lebenszeitraum eines oder mehrerer bestimmter Bedarfsträger ununterbrochen beobachtet wird - immer nur einen Abschnitt, eine Phase aus der Ganzheit des zeitlichen Lebensflusses darstellen.

Innerhalb des am Bedarfsrhythmus einer Warengattung gemessenen Gesamtzeitraumes der Beobachtung, der gewissermaßen den großen Rahmen absteckt, wäre es bezogen auf die Markentreue, nur von Vorteil, für bestimmte interessierende Einzelmarken sog. zeitliche Kaufmuster zu ermitteln, welche den markenindividuellen, durchschnittlichen, standartisierten und sich also in eben derselben Weise wiederholenden Einkaufsrhythmus wiedergibt. Dabei steht zu vermuten, daß der Einkaufsrhythmus bzw. Bedarfsrhythmus der Einzelmarke in der Regel mit der Bedarfs- bzw. Einkaufsfrequenz der Warengattung synchron verläuft. Eine Phasenverschiebung der beiden Größen ist jedoch nicht ausgeschlossen. Vergleicht man nun das reale Kaufverhalten des einzelnen Verbrauchers zum einen mit dem generellen für die Warengattung ermittelten Bedarfsmuster und zum anderen mit dem standartisierten und markenindividuellen Einkaufsmuster, so dürfte sich aus der Abweichung bzw. Übereinstimmung dieses subjektiven Kaufverhaltens hinsichtlich solcher ermittelten Muster eine Aussage über die Markentreue machen lassen. Die eigentliche Schwierigkeit liegt jedoch - wie sich in der Praxis erwiesen hat ¹⁾ - in der Festlegung solcher zeitlichen Muster. Welche Aussage läßt sich nun über die hier zur Diskussion stehenden zwei Unterarten der auf die Kaufhäufigkeit in der Zeit bezogenen Markentreue machen? Wann liegt eine ununterbrochene und wann eine sporadische Markentreue vor?

a. Die ununterbrochene Markentreue

Eine ständige Markentreue im Sinne eines für die spezielle Warengattung als günstig ermittelten Gesamtbeobachtungszeitraumes wird sich konstatieren lassen, wenn die zeitliche Kontinuität der Kauffolge mit ihren einzelnen Kaufintervallen und den

1) vgl. Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 860

punktuellen Wiederholungskäufen der gleichen Marke durch den gleichen Käufer voll gewährleistet ist und sie sich hinsichtlich der zeitlichen Abstände und der Wahl der einzelnen Kaufintervalle in möglichst großer Entsprechung zu festliegenden und auf die Marke bzw. Warengruppe bezogenen zeitlichen Kaufmustern befindet. Nehmen wir an, das Kaufmuster einer bestimmten Marke, welches gleichzeitig in Übereinstimmung mit dem Kaufmuster der Produktgruppe sein soll, wird so festgestellt, daß von seiten des Verbrauchers innerhalb eines Zeitraumes von etwa zwei Jahren maximal 12 Wiederholungskäufe mit einem jeweiligen Abstand von 2 Monaten getätigt werden. Der Einzelverbraucher, der sich mit seinem subjektiven Kaufverhalten sowohl hinsichtlich der Anzahl der Käufe als auch hinsichtlich der Kaufintervalle in Übereinstimmung mit dem vorgegebenen Muster dieser Marke bzw. Warengruppe befindet, kann als ununterbrochen markentreu angesehen werden. Dabei ist angenommen, daß die Anzahl der Wiederholungskäufe von 12 gleichzeitig die vom selben Verbraucher in der bestimmten Produktklasse vollzogene Gesamtzahl von Kaufhandlungen darstellt. Weicht nun ein Verbraucher von diesem Muster ab, indem er vielleicht 6 Wiederholungskäufe tätigt und sich die Intervalle nicht proportion zum Muster vergrößern, in unserem Falle also auf Abstände von jeweils 4 Monaten, sondern ganz x-beliebig verstreut sind, wird sich auf ununterbrochene Markentreue nicht plädieren lassen. Und das wird man umso eher feststellen müssen, wenn sich aus der Untersuchung ergibt, daß der gleiche Verbraucher eine andere Marke der gleichen Gattung zur selben Zeit in größerem Entsprechungsverhältnis zu dem der Warengattung adäquaten zeitlichen Kaufmuster frequentiert.

b. Die sporadische Markentreue

Vielleicht kann man sagen, daß in so einem Falle, in dem der Verbraucher noch nicht ganz von der Marke abgekommen ist und sie hin und wieder kauft, ohne daß sich eine feste zeitliche Folge feststellen ließe, bezogen auf den Zeitaspekt eine sporadische Markentreue zu verzeichnen ist. Als Maßstab dafür ob überhaupt noch Markentreue vorliegt, kann dann allerdings nur noch die Zahl bzw. der Umfang der Wiederholungskäufe in einem bestimmten Gesamtzeitraum bezogen auf die Gesamtzahl bzw. das Gesamtvolumen der möglichen Käufe herangezogen werden. Denn im Hinblick auf einen festen Intervallzyklus mit fixierten Zeit-

abständen ist Markentreue dann zu verneinen. Markentreue als Ausdruck einer bestimmten zeitlichen Kauffolge festzustellen, ist - wie wir gesehen haben - aus Gründen der mangelnden quantitativen Abgrenzung der Zeiträume fast kaum erreichbar. Eine amerikanische Untersuchung vermag das zu bestätigen:

"Also, for purposes of analyzing the many aspect of brand loyalty, it is desirable to have a quantitative measure of brand loyalty for each family, but the time pattern concept is more conducive to assigning families to several brand groupings, such as strongly loyal, loyal, weakly loyal, disloyal etc. It is an intriguing concept, but the operational problems involved in applying it are so severe that they are likely to lessen its usefulness ¹⁾.

Wir wollen noch auf eine weitere Möglichkeit verweisen, wie die Begriffe ununterbrochene und sporadische Markentreue auch anders verstanden werden können. Die oben als ununterbrochene bezeichnete Markentreue dürfte gar nicht so selten sein, da sie bezogen auf den gesamten Lebenszeitraum des Bedarfs- und Markentreueträgers vorausgesetzt daß die Marke überhaupt generell so lange Bestand hat - einen relativ labilen Charakter haben kann.

Unsere Definition der Markentreue bringt diesen Sachverhalt mit dem Adjektiv "phaseologisch" zum Ausdruck. Es ist dabei an ein Verhalten gedacht, dem bezogen auf den größeren Bereich des gesamten Lebenszeitraumes von Einzelverbrauchern der Charakter des "Fortgesetzen und Ununterbrochenen" fehlen dürfte, dem aber unter dem engeren Aspekt einer zeitlich begrenzten Einzelphase - bzw. mehrerer solcher Phasen, die gemessen am gesamten Lebenszeitraum nur einen geringen zeitlichen Umfang ausmachen - dieser Charakter des "Ständigen" und "Ununterbrochenen" sehr wohl zugestanden werden kann ²⁾.

1) Cunningham R. M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 118

2) John J. Houlahan deutet im Hinblick auf die Problematik der zeitlichen Kontinuität von Markentreue sporadischen Charakter an und möchte sie daher eher als Markenträgheit bezeichnen: "Jeder Besuch im SB-Laden bietet Gelegenheit zu einem Flirt mit einer neuen Marke. Der Ausdruck Markenträgheit ist wahrscheinlich treffender als "Markentreue". Er ist zwar weniger angenehm, erinnert aber stets daran, daß man die Kundschaft nur vorübergehend und mangels kräftiger Bewerbungen eines Nebenbuhlers für sich hat. Ihre Kundin ist immer gern bereit in Sekundenfrist aus Ihrem Reservat auszubrechen." Houlahan J. J. in: "Journal of Marketing", zit. nach Treue und Trägheit, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg., Oktober 1964, Hft 20, S. 1258

Eine nicht geringe Anzahl von Verbrauchern dürfte heute im Sinne einer solchen Einzelphase, die einen Kaufintervallzyklus zum Inhalt hat, ununterbrochen markentreu sein; das gleiche kann bezogen auf den längeren Zeitraum nicht mit gutem Gewissen behauptet werden ¹⁾).

Wer Gelegenheit hat, über sehr lange Zeiträume hinweg an Hand statistischer Unterlagen repräsentative Verbrauchergruppen auf ihr markentreues Verhalten zu beobachten, dürfte vielmehr zu dem Schluß kommen, daß der Verbraucher, bezogen auf ausgedehnte Zeiträume allenfalls sporadisch punktuell und labil markentreu ist, indem er einer bestimmten Marke entweder nur eine einzelne zeitliche Kaufphase lang anhängt (Ein-Phasen-Markentreue), welcher er keine zweite oder dritte mehr folgen läßt, oder aber, daß er nach einem solchen einzelnen Intervallzyklus für gewisse Zeit zu einer anderen Marke übergeht, eine Zeitlang an ihr festhält, danach aber irgendwann die ursprüngliche Markentreue zur alten Marke wieder aufnimmt und ihr so eine neue Phase von Markentreue (Zwei-Phasen-Markentreue) zubilligt. Man könnte letzteres als wiederaufgenommene oder - wie Brown ²⁾ sie bezeichnet - als un-stabile Markentreue ("Unstable Loyalty") bezeichnen ³⁾. Sie trägt sporadische Züge und dürfte heute der Normalfall von Markentreue sein.

1) vgl. Bickel O. - Der Verbraucher in der Spannung zwischen Marktleitbild und Markterlebnis, a.a.O. S. 128 und Freud S. - Das Unbehagen in der Kultur, Ges. Werke, London 1955 Bd. 14, S. 434

2) vgl. Brown Gg.H. - "Brand-Loyalty-Fact or Fiction", in: Advertising Age, 1953, January 26, S. 75 ff, sowie weitere neun Artikel, die die Markentreue bei verschiedenen Produkten zum Gegenstand haben: Advertising Age: June 9, 1952 pp. 54; July 28, 1952, pp 46; Aug. 11, 1952, pp 56; Sept. 1, 1952, pp 44; Sept. 22, 1952, pp 80; Oct. 6, 1952, pp 82, Dec. 1, 1952, pp 76.

3) vgl. Perlstein G. - A Study of the Economic Characteristics of Loyal and Disloyal Buyers, B. S. Thesis, School of Industrial Management Massachusetts Institute of Technology, August 1954, (unpublished), S. 8, (Auf Mikrofilm erhältlich). Perlstein charakterisiert die "unstable Markentreue" wie folgt: "Unstable Loyalty meant a fairly consistent purchase of one brand for a short period of time, and then a change to another brand for another short period of time, and then back to the first brand or even to a third, again only for a short period of time".

Sucht man nach Ursachen für den einerseits kontinuierlichen, andererseits aber deutlich periodischen Charakter der Markentreue, so kann auf eine generell im wirtschaftlichen Bereich geltende Tendenz hingewiesen werden, der auch die Markenprodukte unterliegen dürften. Es ist die Tendenz des abnehmenden Nutzens. Die Erlebnisvermittlung einer speziellen Marke nimmt im allgemeinen im Zeitablauf bei ständig wiederholtem Verbrauch ab. Ein und dieselbe Marke mag wohl über eine gewisse Zeitstrecke hinweg immer wieder von derselben Person gekauft werden, dabei verliert sie in der Regel in den Augen dieses Verbrauchers an Wertschätzung, weil er sie jedesmal - sicherlich unbewußt - als weniger geeignet empfindet, sein spezielles Bedürfnis zu befriedigen. Dem muß keine Bedürfnisverschiebung zugrundeliegen, sondern allein die Tatsache, daß sich der Verbraucher im Unterbewußtsein im Hinblick auf die Weite der Erlebnismöglichkeiten des modernen Gütermarktes in die gefühlsmäßige Situation eines "Verpassenkönnens von" und eines "Verzichten-müssens auf" hineingedrängt sieht, wenn er die eine Marke ununterbrochen weiter kauft. Ist der Druck, der von einem solchen Empfinden ausgeht, stark genug die Klammer des habituellen Routineverhaltens zu sprengen, erfolgt eine Verhaltensexplosion, die zum Abspringen von der alten Marke führt ¹⁾. Aus all dem, was zur Zeitproblematik ausgeführt wurde, kann man eines mit aller Deutlichkeit erkennen. Die Markentreue ist unter individuellem Aspekt gesehen, eine relative Erscheinung von zeitlich begrenzter Dauer. Das bedeutet, daß sie in Bezug auf ihre Konstanz deshalb phaseologischer Natur sein muß, weil sie an den einzelnen Verbraucher, als ihren Träger gebunden ist. Mit ihm entsteht und verschwindet sie in der Zeit. Den Gegensatz zu dieser relativen Markentreue bildet die sog. absolute Markentreue, die im Zeitgeschehen wegen ihres Losgelöstseins vom einzelnen im Sinne einer potentiellen Unsterblichkeit solange existieren kann, wie der Markenartikel selbst besteht. Voraussetzung dafür ist, daß man die Markentreue unter kollektivem Aspekt sieht. Tut man das, so kann man von Markentreue sprechen, die nur an eine Gesamtzahl von Markentreue-Trägern gebunden ist, nicht aber an den Einzelnen. Das ist in demselben Sinne zu verstehen, wie man z. B. das Leben schlechthin betrachtet.

1) vgl. dazu die Ausführungen auf S. 96 ff dieser Arbeit.

Es ist auch nicht an das sterbliche Einzelindividuum gebunden; es setzt sich fort, auch wenn die einzelne Individualität vergeht. Markentreue kann in eben dem Sinne fortgetragen werden. Eine ganze Reihe von Markenartikeln, die bereits vor Generationen existiert haben, sind heute noch am Marktgeschehen beteiligt, obwohl die ursprünglichen Käufer bereits nicht mehr existieren. Hierin erblicken wir den Beweis für eine Art absoluter Markentreue ¹⁾.

3. Die Markentreue, gegliedert nach der Zahl der innerhalb einer Produktkategorie bevorzugten Marken

Empirische Untersuchungen haben gezeigt, daß der Verbraucher im Rahmen einer einzelnen Produktkategorie nicht nur einer einzigen Marken treu sein kann, sondern daß er daneben eine zweite oder dritte Marke regelmäßig zum Gegenstand von Wiederholungskäufen machen kann. Gegebenenfalls trifft man daher beim einzelnen Verbraucher nicht nur auf eine einfache Markentreue innerhalb einer Produktklasse, sondern sofern sich die Warengattung dazu eignet auch auf eine zwei- oder mehrfache Markentreue ²⁾. Die Möglichkeit einer solchen mehrfachen Markentreue ergibt sich wohl daraus, daß der Verbraucher gewöhnlich für verschiedene Einzelanwendungen verschiedene Marken kaufen kann. Prinzipiell wird das jedoch nur bei Warengattungen der Fall sein können, deren Eigenart eine größere Verwendungsbreite zuläßt. Das "Nebeneinanderherlaufen" verschiedener Einzelmarken derselben Produktkategorie aber verschiedener Firmen beim Verbraucher läßt anfänglich gar nicht so sehr auf Markentreue als vielmehr auf ihr Gegenteil schließen, da der Verbraucher einmal diese und das andere Mal jene Marke zu kaufen geneigt scheint. Erst bei einer Analyse des jeweils auf die einzelnen Marken konzentrierten Kaufumfanges im Verhältnis zu den Gesamtkäufen innerhalb einer Warengattung und dem darauf fußenden Vergleich der Einzelmarken untereinander wird man erkennen, daß hier treueähnliche Beziehungen bestehen müssen, die sich auf mehrere Marken erstrecken. Im Vergleich der einzelnen in Fragekommenden Marken wird sich nach dem

¹⁾ Im Anhang findet sich zum Zeitproblem der Markentreue eine Skizze, die die Periodizität der Markentreue veranschaulicht. vgl. Schaubild 6 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXXXI

²⁾ vgl. Fielitz H. - Wie steht es um die Markentreue? a.a.O. S. 6

auf den Kaufumfang bezogenen Markentreuequotienten eine Abstufung zwischen den Einzelmarken ergeben, auf Grund derer den einzelnen Marken eine bestimmte Rangfolge zugeteilt werden kann. Durch die Beobachtung, daß ein bestimmter Verbraucher in zügigem Wechsel immer wieder andere Markenartikel kauft, sollte man sich also noch nicht zu dem Schluß verleiten lassen, daß hier keine Markentreue vorliege. Eine empirische Untersuchung, die sich auch mit der Frage auseinandersetzt, weist auf die Gefahr der Ergebnisverfälschung hin:

"Ein anderer Umstand, der die Richtigkeit der Ergebnisse beeinflussen kann, ist die Erscheinung, daß die Hausfrau gewöhnlich verschiedene Marken für verschiedene Einzelanwendungen kauft. Der Einkaufsbericht könnte so niedere Markentreue nachweisen, während tatsächlich eine "treueähnliche" Beziehung besteht" ¹⁾.

a. Die ausschließliche Markentreue

Unter dem Aspekt der unterschiedlichen Zahl von Einzelmarken verschiedener Unternehmen zu denen der Verbraucher Markentreue in einer Produktklasse hält, erscheint es zweckmäßig, in zwei große Kategorien von Markentreue zu unterteilen und zwar einmal in die ausschließliche Markentreue und die gestreute Markentreue. Die ausschließliche Markentreue, auch bezeichnet als einfache Markentreue oder im angelsächsischen Sprachraum als "single-brand-loyalty" ²⁾ (SBL), ist Ausdruck eines quantitativ erzielbaren Ergebnisses. Ergibt sich beim Vergleich der einzelnen Konkurrenzmarken, die im Kaufbereich eines bestimmten Verbrauchers liegen, daß er außer einer bestimmten Marke für die Bedarfsdeckung innerhalb einer speziellen Warengattung keine weitere Marke, die bezogen auf die Dauer und im Kaufumfang von Bedeutung ist, heranzieht - woraus zu schließen wäre, daß er das bestimmte Markenprodukt entweder als Allzweckgegenstand betrachtet oder aber dafür nur eine Verwendungsmöglichkeit vorsieht - dann sprechen wir von ausschließlicher Markentreue. Ein mehrmaliges Kaufen verschiedener anderer Marken ist dabei nicht schädlich, wenn sich bezogen auf die Dauer und dem Kaufumfang keine Markentreue zu ihnen entwickelt.

b. Die gestreute Markentreue

Die gestreute oder mehrfache Markentreue wird in der Regel lediglich eine sog. "Zweitfavorisierung" zum Inhalt haben.

1) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 863

2) Cunningham R. M. - Customer Loyalty to Store and Brand, a.a.O. S. 133

Die Konzentration des Kaufumfanges erstreckt sich demnach in der Regel auf eine "erste" Marke (Primär-Markentreue) und gleichzeitig in bescheidenerem Ausmaß auf eine zweite (Sekundär-Markentreue), jedoch nur selten auf eine dritte oder vierte.

Bei zwei- oder mehrfacher Markentreue scheint sich die Tatsache einer "bevorzugten zweiten Wahl" zu bestätigen, d. h. daß nach einer Hauptmarke eine zweite Marke noch favorisiert ist" 1)

Gleichzeitig ist daran - wie empirische Untersuchungen gezeigt haben - noch folgendes bemerkenswert:

"Je stärker die Treue gegenüber der "ersten" Marke ist, desto weniger fällt die "Zweitfavorisierung" gegenüber allen anderen übrigen Marken ins Gewicht. Auch aus anderen Untersuchungen läßt sich dieser Abfall zwischen den zweiten und dritten Marken ablesen. Dies tritt umso stärker in Erscheinung, je größer der Abstand der Erstfavorisierung von den wenig favorisierten Marken ist" 2).

Diese Aussagen stützen sich in erster Linie auf eine amerikanische Erhebung, die wir zu dieser Frage einer gestreuten Markentreue im Auszug ergänzend zitieren wollen: Die Untersuchung bestätigt zunächst die Existenz einer solchen zwei- oder mehrfachen Markentreue:

"Do purchasers have any secondary loyalties? That is, if they are loyal in some degree to one brand, do they also have a lesser degree of loyalty to another brand of the same product and if so, how much? Here is a matter of obvious concern to competing manufactures. The answer seems to be that they do have definite secondary loyalties which are of important magnitude for about half of the family buyers" 3).

Die Richtigkeit dieser Vermutung bestätigt sich auf Grund von ermittelten Unterlagen, die die zweifache Markentreue einer repräsentativen Anzahl von Verbrauchern bei verschiedenen Produkten wiedergeben. Der Tatbestand läßt sich aus der im Anhang beigefügten Tabelle ansehen 4).

Als Ergebnis der Untersuchung über eine zwei- oder mehrfache Markentreue hält die amerikanische Analyse fest:

"Finally, Exhibit IV shows the dual-brand loyalty of the 66 seven-product families, i. e., the percentage of a family's total purchases in a product group represented by the two brands most

1) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 866

2) ebenda

3) Cunningham R. M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 117

4) vgl. Tabelle 6 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXIX

heavily favored. Inevitably, the reading are higher than for single-brand loyalty. The interesting aspect of this exhibit is the fact that many families apparently have a "favorite second choice" - but that they more loyal they are to, a single product, the less difference the second choice makes" ¹⁾.

4. Die Markentreue gegliedert nach der Zahl der markentreuen Personen

Unter dem individuellem Aspekt des Verbrauchers, von dessen Warte aus die einzelnen Erscheinungsformen der Markentreue hier betrachtet werden, kann es nicht darum gehen, das jeweilige Zahlenverhältnis von treuen Anhängern und Wechslern bezogen auf einen bestimmten Markenartikel in die Erörterung miteinzubeziehen und somit die Bewegungen zu registrieren, denen eine bestimmte Marke im Markt unterworfen ist. Insofern ist die Überschrift dieses Abschnittes in gewissem Sinne irreführend. Hier befassen wir uns vielmehr damit, eine Unterscheidung in zwei verschiedene Arten von Markentreue vorzunehmen. Dabei wird das Kriterium dieser Unterscheidung zwar auch durch eine zahlenmäßig quantitativen Modus - nämlich im Sinne eines einzigen oder aber mehrerer - repräsentiert, das wirkliche Unterscheidungsmerkmal aber ist in dem jeweilig unterschiedlichen Auftreten des Verbrauchers als Individualperson oder aber als Haushaltszugehöriger zu suchen.

a. Die Individual-Markentreue

Diese wichtige Art der Markentreue, die gleichsam die Keimzelle jeder Art von Markentreue darstellt, und der in dieser Arbeit sowohl in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht die größte Aufmerksamkeit zukommt, basiert auf der persönlichen Einstellung d. h. Neigung und Affinität des einzelnen Verbrauchers zum speziellen Markenartikel. Die Ausdehnung der ersten Kaufentscheidung auf weitere Käufe desselben Markenartikels d. h. die Fixierung eines Kaufentschlusses nach dessen erfolgter Realisierung für die Zukunft vollzieht sich bei der Individual-Markentreue - wie wir es prinzipiell als Regel angenommen haben - als psychologisch-ökonomischer Verhaltensprozeß in der Erlebnisphäre des einzelnen und ist nicht das Ergebnis eines einheitlichen, soziologischen Gruppenwillens. Selbstredend können Gruppeneinflüsse für seine

1) Cunningham R. M. - Brand Loyalty, a.a.O. S. 121

individuelle Ausbildung mit verantwortlichen sein, wie wir noch sehen werden. Mit den Methoden der Markt- und Verbrauchsfor-
schung ist dieser Tatbestand der Individual-Markentreue jedoch
nur sehr schwer zu erfassen. Besonders das Panel (- Haushalts-
panel -), das als die zweckmäßigste quantitative Methode zur
Messung von Markentreue bezeichnet werden kann, läßt keine
Schlüsse auf die Individual-Markentreue zu, da
"die Ausgaben für den Haushalt nicht nach den einzelnen Fa-
milienmitgliedern und ihren Einkäufen getrennt werden können" ¹⁾.
Einen Ausweg zur Ermittlung der Individual-Markentreue scheinen
einmal das sog. Individual-Panel, das die individuellen Ausgaben
des Verbrauchers erforscht und zum anderen die Methoden der Mo-
tivforschung zu bieten.

b. Die Haushalts-Markentreue

Von der unserer Ansicht nach gültigen Regel, daß die Markentreue
grundsätzlich einen individuellen Charakter trägt, gibt es eine
Ausnahme, die allerdings nur die Regel zu bestätigen scheint.
Bevor wir diese Ausnahme die sog. Haushalts-Markentreue kurz
skizzieren, gilt es jedoch, zwei Dinge ganz deutlich voneinander
zu trennen, um einen Irrtum von vornherein auszuschließen. Die
echte Haushalts-Markentreue ist in ihrer existenziellen Kon-
zeption kollektiver Natur, d. h. sie entsteht unter kollektiven
Bedingungen und ist Ausdruck einer bestimmten Kollektiveinstellung.
Nun sprachen wir bereits bei der begrifflichen Bestimmung der
Markentreue von einem kollektiven Aspekt, unter dem die Marken-
treue einen ganz anderen Charakter trage, als unter einem indi-
viduellen Aspekt. Den kollektiven Aspekt und die kollektive
Existenz der Markentreue gilt es jedoch auseinanderzuhalten. Beim
kollektiven Aspekt entsteht die Markentreue in der Regel auch
auf individueller und nicht auf kollektiver Basis, aber die
Zusammenschau der einzelnen individuellen markentreuen Verhaltens-
weisen, die von einer Anzahl von Verbrauchern gegenüber einer
bestimmten Marke geäußert werden, ermöglicht es - vor allem dem
Unternehmer - die Markentreue als eine Kollektiverscheinung zu

1) Moderne Markenprobleme, a.a.O. 863

2) Die Kollektivmarkentreue, von der die Haushalts-Markentreue
einen Unterfall darstellt, scheint noch einen weiteren An-
wendungsbereich zu haben. Wir denken dabei an Sammelbesteller-
gruppen von Spezialversendern, mit Markenartikelangebot, wie die
Kaffeeversender.

sehen. Eine starke Öffnung des Blickwinkels, der eine ganze Anzahl von Einzelercheinungen als eine Gesamterscheinung erfaßt, versetzt in die Lage, die Markentreue als ein Kollektivphänomen zu sehen. Zwischen einem "So-Sehen" und einem "So-Sein" besteht jedoch ein beträchtlicher Unterschied. Markentreue gesehen unter kollektivem Aspekt ist deshalb nicht gleichzusetzen mit einer Art der Markentreue, deren Entstehungsgrundlage in der Gruppeneinstellung einer relativ beschränkten Gruppe zu suchen ist. Markentreue gesehen unter kollektivem Aspekt ist abgeleiteter Art und die sog. Haushalts-Markentreue ist als Kollektiverscheinung ursprünglicher Art.

Die Haushaltsmarkentreue gegenüber einer bestimmten Marke ist an die Voraussetzung gebunden, daß sie von den einzelnen Haushaltszugehörigen mit getragen und unterstützt wird und zwar sowohl was die Meinung zur speziellen Marke als auch was die Kaufrealisierung betrifft. Das ist zumindest die Bedingung der echten Haushalts-Markentreue. In welchem Ausmaß es sich jeweils um eine solche handelt, läßt sich bei Wiederholungskäufen, die die Hausfrau für den Haushalt tätigt, nicht immer mit hinreichender Gewißheit sagen. Denn selbst bei Produkten, die eindeutig dem Haushaltsbedarf dienen, wird zumeist nicht ersichtlich, ob die einzelne Hausfrau lediglich auf Grund ihrer eigenen Meinung, Anhänglichkeit oder Gewohnheit markentreu ist, oder ob das im Einvernehmen mit der gesamten Familie geschieht. Allerdings wird anzunehmen sein, daß die Hausfrau nur selten Markenartikel einkaufen wird, die innerhalb der Familie auf geschlossenen Widerstand stoßen ¹⁾. Insofern dürfte in der Regel Haushalts-Markentreue vorliegen, wenn die Hausfrau Wiederholungskäufe einer Marke tätigt. Zumeist basieren diese auf der stillschweigenden Zustimmung der anderen Haushaltsmitglieder, eine Zustimmung, die allerdings nicht nur auf positiver Bejahung sondern auch auf Gleichgültigkeit beruhen kann. Es verbleibt, darauf aufmerksam zu machen, daß die Haushalts-Markentreue, sich lediglich auf markierte Produkte erstrecken kann, die für den Gesamthaushalt

¹⁾ vgl. hierzu auch Marcotty Th. - Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg., Dezember 1964, Düsseldorf, Hft. 24, S. 1559 ff.

interessant sind; das sind zwar regelmäßig verhältnismäßig viele Produkte, nichtsdestoweniger verbleibt eine ganze Anzahl von Produkten außerhalb des Haushaltsbereiches, die nur dem individuellen Bedarfsbündel zugehört. Diese Produkte, werden aber bei Erhebungen zumeist nicht getrennt vom Haushaltsbedarf erfaßt, sondern sind in diesem mit einbezogen. Infolge dessen tritt die individuelle Markentreue in ihrer Bedeutung oft zu Unrecht in den Hintergrund.

"Werden Haushaltsmarkentreue und -einstellungen ermittelt, so ergibt sich daraus die Gefahr, individuelle Markentreue zu vernachlässigen oder unterzubewerten" ¹⁾.

5. Die Markentreue gegliedert nach dem Grad der Bewußtseinsbeteiligung

Das Problem der Bewußtseinsbeteiligung des einzelnen Verbrauchers für den Fall des markentreuen Verhaltens seiner Person war bei der Erörterung der allgemeinen Verhaltensformen schon einmal Gegenstand der Diskussion. Wir verweisen auf diese grundsätzlichen Ausführungen, welche die ursprünglichen Grundlagen der Markentreue im menschlichen Verhaltensbereich zum Inhalt haben ²⁾. Hier an dieser Stelle werden aus den erarbeiteten generellen Ergebnissen zwei Arten der Markentreue abgeleitet, die wohl rein theoretisch in ihrer qualitativen Existenz vorstellbar sind, deren Messung mittels quantitativen Methoden aber nicht möglich sein dürfte. Es handelt sich um eine mehr bewußt geübte Markentreue und zum anderen um eine solche, deren Verwirklichung mit einem geringeren Grad von absichtlicher Willenspräsenz vorgenommen wird ³⁾.

a. Die bewußte Markentreue

Die vollkommen bewußte Markentreue d. h. jene ununterbrochen in Aktion befindliche Sinneskontrolle von fixierten Einstellungen und Handlungen, die als spezifisches Verhalten auf einen bestimmten Markenartikel gerichtet sind, dürfte der Ausnahmefall sein. Schon im allgemeinen Lebensbereich des Menschen sind

1) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 863

2) vgl. hierzu S. 85 f und S. 90 dieser Arbeit

3) Es ist anzumerken, daß die im folgenden charakterisierten Arten von Markentreue abgeleitet sind aus der unterschiedlichen Bewußtseinsbeteiligung des Verbrauchers bei der Durchführung bzw. Ausübung einer bereits existierenden Markentreue. Der Grad der Bewußtseinsbeteiligung beim Zustandekommen der Markentreue steht nicht zur Debatte. vgl. dazu auch Marshall A. - Handbuch der Volkswirtschaftslehre, 1. Bd., Übersetzung aus dem Englischen, v. Ephraim und Salz, Stuttgart und Berlin 1905, S. 67

Verhaltensweisen mit ständiger präziser Bewußtseinsaktualität eine relative Seltenheit; das habitualisierte Routine-Verhalten mit gelegentlichen, punktuellen Bewußtseinserschaltungen beherrscht die Mehrzahl der Vorgänge. Im speziellen Bereich des Wirtschaftlichen gilt das in verstärktem Maße. Vor allem im Sektor des kurz- und mittelfristigen Bedarfs mißt der Verbraucher dem ökonomischen Geschehen, welches sich notwendigerweise fast täglich wiederholen muß, keine allzu überragende Bedeutung und Wichtigkeit bei, als daß er es einer kontinuierlichen Bewußtseinskontrolle unterwerfen würde. Voraussetzung ist allerdings, daß er sich in seiner wirtschaftlichen Existenz generell gesichert glaubt; ist das nicht der Fall, so erreicht seine Konzentration auf die ökonomischen Belange der täglichen Lebensfristung allerdings einen absoluten Höhepunkt. Eine derartige Situation schließt aber das Problem der Markentreue von vornherein aus. Bewußte Markentreue als Ausdruck gezielter Planung gepaart mit dem stets paraten Wissen um das, was man hinsichtlich eines bestimmten Markenartikels tut oder vorhat, ist sicherlich kein allzu häufiger Fall. Denn sie erfordert vom einzelnen Verbraucher einen unverhältnismäßig hohen Aufwand an seelischer Energie, den aufzubringen nur wenige bereit sein dürften. Bei einer derart bewußt geübten Verhaltensrationalisierung, wie sie der bewußten Markentreue immanent ist, geht ein guter Teil jenes der Markentreue schlechthin eigenen Rationalisierungseffektes, der ja auf einer unbewußt sich vollziehenden Geistesökonomie basiert, durch die Notwendigkeit der bei der Handlungsdurchführung erforderlichen ständigen Willenswachheit verloren. Wie wir wissen, erstrebt der Verbraucher aber gerade das Gegenteil.

b. Die unbewußte Markentreue

Im Gegensatz zur eher bewußt durchgeführten Markentreue steht die wohl häufiger anzutreffende Art der Markentreue, die unbewußte Markentreue. Diese vollzieht sich als spezielle Verhaltensweise zwar nicht völlig im Unterbewußtsein des Verbrauchers, aber sie ist der steuernden Willenskontrolle überwiegend entglitten. Sie beruht auf einer Reduktion von Bewußtseinsimpulsen. Wir sprachen von einer "Halbwachheit" der Steuerungsmechanismen,

die den Handlungsablauf kontrollieren. Die Willenshandlungen erfahren eine gewisse Automatisierung und Schematisierung. Der Verbraucher, der zum so und so vielsten Male "seinen" Markenartikel bei entsprechender Bedarfssituation einkauft, pflegt sich im Zuge der mehr unbewußten Markentreue über diesen Vorgang keine Rechenschaft abzulegen. Handelt es sich bei der bewußten Markentreue um den wiederholten und den bewußt gewollten Verzicht auf die Alternative, so ist es bei der unbewußten Markentreue vielmehr ein automatischer "Verzicht" auf die mögliche Alternative. Das routinemäßige Vorgehen, das gelegentlich von Bewußtseinskontrollen unterbrochen wird, zeigt sich am stärksten bei geringwertigen Markenartikeln des periodischen, vor allem des täglichen Bedarfs, der mit häufigen Wiederholungskäufen verbunden ist. Produkte weniger hochwertiger Art zwingen nicht in eben dem Ausmaß zu bewußten Rationalisierungserwägungen wie wertvollere Gegenstände.

6. Die Markentreue gegliedert nach dem Grad der Freiwilligkeit

Prinzipiell erweist sich die Markentreue als eine Verhaltensweise, der eine freiheitliche Grundtendenz innewohnt. Denn es ist überwiegend in das Belieben des Verbrauchers gestellt, ob er zu einer bestimmten Marke Beziehungen der "Treue" anknüpfen und pflegen will oder nicht. In dieser Hinsicht unterliegt er generell keinen Zwängen. Die intensiven absatzwirtschaftlichen Bemühungen der einzelnen Markenartikelunternehmen den Verbraucher zu einem möglichst stabilen Verhalten gegenüber ihren Marken zu bewegen, bestätigen die Unmöglichkeit, Markentreue zu erzwingen. Ebenso wie sich im allgemeinen menschlichen Bereich "Treue" und "Zwang" gegenseitig ausschließen, da "Treue" stets ein freiwilliges Geschehen zum Inhalt hat, sind auch Markentreue und ein von außen auf den Verbraucher ausgeübter Zwang generell miteinander unvereinbar.

Das schließt jedoch die Einwirkungsmöglichkeit mittels absatztechnischer Maßnahmen seitens der Unternehmer nicht aus. Anregungen zur Bildung von Markentreue werden vom Verbraucher vorausgesetzt, daß die Gesamtsituation dafür günstig ist - aufgenommen und positiv beantwortet, wenn sie keinen Zwangscha-

rakter haben oder das zwingende Element dem Verbraucher nicht zum Bewußtsein kommt. Das Gefühl der Freiwilligkeit, mit der man Herr über die eigenen Entscheidungen sein kann, muß erhalten bleiben, wenn es zur Markentreue kommen soll. Dem Erst- oder Zweitkauf scheint in dieser Hinsicht größere Bedeutung zuzukommen, bei den folgenden Kaufvorgängen ist dieses Gefühl der freien Entscheidungsmöglichkeit weniger wichtig; die erste Entscheidung wirkt dann offensichtlich stark nach.

a. Die betätigungs- und entfaltungsfreie Markentreue

Betrachten wir zunächst diejenige Art der Markentreue, die in ihrer Durchführung keinerlei Beschränkungen unterworfen ist und bei der dem Verbraucher das Abgehen von der speziellen Marke ohne weiteres offensteht. Dieser Fall wird dann zu konstatieren sein, wenn der Verbraucher weder durch die dem markentreuen Verhalten zumeist innewohnende "Macht" der Gewohnheit noch durch die Produkteigenart und seine Verwendung sowie evtl. sonstige unbewußte Hemmnisse daran gehindert wird, sich von dem bisher bevorzugten Markenartikel abzuwenden. Die entfaltungsfreie Markentreue bezieht ihren freiheitlichen Charakter aus der ungehemmten Möglichkeit des ständigen "Abgehenkönnens" von der Marke. Das Aufgeben der Marke wird durch keinerlei automatisch wirksame Hinderungsgründe verzögert, aufgeschoben und vereitelt. Diese Situation trifft auf die sog. bewußte Markentreue zu. Es ist jedoch schwer, zu sagen, wie weit unter solchen Bedingungen überhaupt noch von Markentreue die Rede sein kann, da doch fast jegliche Bindung emotionaler und unbewußter Art fehlt.

b. Die zwangsläufige Markentreue

Die Art der Markentreue, welche einen gewissen zwangsläufigen Charakter aufweist, der allerdings in seiner Zwangsläufigkeit nicht sehr stark ausgeprägt ist, möchten wir als den Normalfall der Markentreue bezeichnen. Sie scheint in Übereinstimmung zu stehen mit einer mehr unbewußten und durch emotionale Bindungen verstärkten Markentreue. Merkmal dieser Art von Markentreue dürfte die dem Ablauf des Prozesses selbst immanente und das Verhalten bis zum gewissen Grade zwingende Automatik des Geschehens sein. Wir führen die Markentreue auf automatisierte Willenshandlungen zurück und erkennen daraus eine wesensmäßige Zwangsläufigkeit des Phänomens, die allerdings - wie bei der

bewußten Markentreue - auch fehlen kann. In der Regel aber wird sie das Verbraucherverhalten gegenüber dem ausgewählten Markenartikel mitbestimmen. Lediglich die punktuellen Bewußtseinseinschaltungen - von denen wir bei der Markentreue sprachen - dürften diese Zwangsläufigkeit jeweils unterbrechen und ihr die uneingeschränkte Wirksamkeit nehmen. Der allgemeine Sprachgebrauch kennzeichnet den von uns hier angeschnittenen Sachverhalt als die "Macht der Gewohnheit". Sie wohnt den einzelnen Verhaltensabläufen inne und drückt ihnen unbestreitbar den Stempel des Zwangshaften auf. Obwohl die Gewohnheit nur einer der verhaltensbestimmenden Faktoren ist, so reicht er doch aus, der Markentreue Zwangscharakter zu verleihen. Dieses Zwanges wird der Verbraucher während seiner markentreuen Verhaltensphase kaum gewahr. Kommt es ihm dennoch zum Bewußtsein, so sollte man das als Indiz dafür werten, daß sich die Phase der Stabilität gegenüber einem bestimmten Markenartikel bei dem Verbraucher dem Ende zuneigt. Der Verbraucher gerät dann in ein neuerliches Spannungsfeld, das ihm das Zwangshafte der Situation bewußt macht. Das "Abspringen" von der alten Marke ist in der Regel die Reaktion darauf.

c. Die "erzwungene" Markentreue

Mit dieser Erscheinungsform der Markentreue bewegen wir uns in eine Grenzsituation und es ist nicht einmal mit Sicherheit zu sagen, ob in diesem Falle überhaupt noch Markentreue vorliegt oder nicht. Die Tatsache, daß der Wiederholungskauf zu beobachten ist, müßte eigentlich dafür sprechen, aber wir haben bereits an anderer Stelle vor einer Überbewertung dieses erfaßbaren äußeren Zeichens der Markentreue gewarnt.

Entsprechend unserer anfänglichen Ausführungen, die prinzipiell die Möglichkeit einer "erzwungenen Markentreue" verneinen, ist eine solche als strukturelle Ganzheit auch nur sehr schwer vorstellbar.

Andererseits sind praktische Fälle nachweisbar, bei denen jene dritte Art einer am Grade der Freiwilligkeit orientierter Markentreue, also die "erzwungene" Variante der Erscheinung, eine Rolle spielt. Im Gegensatz zu der zwangsläufigen Markentreue sind es hier durchweg äußere, situationsbedingte bzw. produktabhängige Faktoren, die das Zwangsmoment hervorrufen.

Welcher Sachverhalt ist nun gemeint, wenn von einer "erzwungenen Markentreue" die Rede ist?

Die markantesten Fälle von "erzwungener Markentreue" trifft man dort, wo erstens das einzelne Produkt und die dazu gehörige Marke keine geschlossene Einheit bilden, sondern sich die Marke bzw. der Markenartikel auf ein ganzes Sortiment bezieht und zweitens da, wo dieses Sortiment sich aus artverwandten Produkten zusammensetzt, die dem Ergänzungsbedarf einen weiten Spielraum gewähren. Als Beispiele bieten sich folgende Bedarfssituationen an: Als Ergänzungsbedarf wird der Wunsch nach einem Zusatzgerät für ein bereits vorhandenes, optisches Markengerät aktuell. Obwohl Zusatzgeräte anderer Marken infolge ihrer Funktionstüchtigkeit weit eher entsprechen würden, wird der Kauf des Zusatzgerätes mit der Marke des vorhandenen Hauptgerätes dadurch erzwungen, daß nur Geräte der gleichen Marke funktionstechnisch übereinstimmen. Mit der Entscheidung des Verbrauchers für einen gewissen Markenartikel ist also in diesem Falle zweifellos ein zwanghaftes Nach- bzw. Zukaufen derselben Marke verbunden ¹⁾.

Das schließt natürlich nicht aus, daß der Verbraucher unter unverhältnismäßig hohem Aufwand doch die Marke wechseln kann.

Ein anderer Fall "erzwungener Markentreue" scheint uns dann vorzuliegen, wenn statt des Ergänzungsbedarf der Reparaturbedarf eines ganz bestimmten Artikels vorliegt ²⁾. Es ist z. B. nur an den Ersatzteilbedarf der Kraftfahrzeuge zu denken.

Der Kotflügel eines Opel-Kapitäns läßt sich nicht durch den eines Mercedes ersetzen. Der Verbraucher ist auf Grund des Produktes selbst gezwungen bei der einschlägigen Marke zu bleiben, er kann gar nicht ausweichen; es sei denn, er kauft sich einen neuen Wagen, einer anderen Marke.

Auf ein weiteres Beispiel "erzwungener Markentreue" konnten wir bereits hinweisen, ohne es allerdings als solches zu be-

1) vgl. Scheele W. - Richtiger Preis- besserer Absatz, Aktive Preis- und Rabattpolitik, München 1962, S. 74 ff. 76

"Ein sicheres Geschäft und eine bessere Ausgangsposition für die eigene Preisstellung ist kaum vorstellbar, als wenn man über einen Kundenstamm verfügt, der durch die Erstausrüstung mit einem bestimmten Gerät fest an einen Lieferanten gebunden ist".

2) vgl. zu den Begriffen Ergänzungs-, Ersatzteil- und Reparaturbedarf:

Schäfer E. - Betriebswirtschaftliche Marktforschung Essen 1955, S. 80 ff.

zeichnen. Dabei handelt es sich um die Markentreue in der Gefolgschaft der Ladentreue. Nur weil der stets aufgesuchte Einzelhändler keine andere Marke der bestimmten Produktkategorie führt, wird immer wieder auf ein und denselben Markenartikel zurückgegriffen. Die Ladentreue erzwingt hier gewissermaßen die Markentreue ¹⁾. Hierbei dürfte es selbstverständlich - wie auch in den übrigen Fällen - kein echter Zwang sein, da ja die Möglichkeit besteht, den Laden zu wechseln oder aber eine andere Marke an einer anderen Stelle zu kaufen.

Wenn die augenblickliche Wettbewerbssituation es zulässt, hat ein Markenartikel vorübergehend für eine kürzere oder längere Zeitspanne auf Grund der Tatsache des wirtschaftlich "Zuerst-gekommenen" eine Alleinstellung auf dem Markt. Wir erinnern an die Beispiele wie ODOL, Kaffee Hag, in neuerer Zeit an badedas, Pril u. a., die als Markenprodukte mit einer absondernden Zusatzleistung längere Zeit konkurrenzlos waren. Für die Zeitspanne der zeitlich begrenzten Monopolsituation wird es bezogen auf den Verbraucher entweder nur markentreue Käufer oder Nichtkäufer geben. Da sich eine echte Markenartikelalternative nicht stellt und die einzige Alternativ-Möglichkeit hinsichtlich des neuen Produktes die Kaufunterlassung ist, wird man auch nicht zwischen "Spreu und Weizen" d. h. zwischen echten markentreuen und nur gezwungenermaßen markentreuen Käufern unterscheiden können. Die Situation gibt Anlaß zu der Vermutung, daß eine ganze Reihe von Verbrauchern unter der Käuferschaft ist, die das neue Markenprodukt nur deshalb ständig konsumiert, weil sie einerseits nicht auf die technische Produktneuerung verzichten bzw. auf das bisherige Bedarfsdeckungsmittel zurückgreifen will, es andererseits aber auch keine zweite Marke dieser Produktart auf dem Markt gibt, die in ihrer Ausgestaltung der zweiten Verbrauchergruppe besser entsprechen würde. Diese Vermutung wird meistens dann zur Gewißheit, wenn ein zweiter Markenartikel dieser Gattung auf dem Markt erscheint. Die Meinungsverteilung im sozialen Feld (Spiegel) dürfte sich dann nicht unwesentlich ändern. Die Pseudo-Anhänger der ersten Marke werden - soweit sie sich von dem zweiten Markenartikel angezogen fühlen - versuchen der Zwangssituation in die sie durch

1) vgl. Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 866 f.

die ursprüngliche Marktsituation hineinmanöveriert worden sind, zu entkommen. Der Rest wirklich markentreuer Verbraucher sollte zurückbleiben und ein guter Teil der aus der ursprünglichen Situation heraus gezwungenermaßen markentreuen Konsumenten dürfte bei der neuen, zweiten Marke u. U. zu echter Markentreue zu bewegen sein.

In ihrer absatzwirtschaftlichen Auswirkung präsentieren sich diese Beispielfälle für das Markenartikelunternehmen als Markentreue. Realiter ist es aber zumindest zweifelhaft, ob dabei wirklich noch von Markentreue gesprochen werden kann.

Auch ist die Trennung von echter und unechter Markentreue - rein methodisch gesehen - nicht leicht durchführbar. Dabei wäre es für die einzelnen Unternehmen von Wert, einzelne besondere Zielgruppen ihrer werblichen Ansprache unterscheiden zu können und damit den Schwerpunkt der absatzwirtschaftlichen Bemühungen jeweils entsprechend verlagern zu können.

7. Die Markentreue gegliedert nach der Zahl der einem Markenartikel zugrunde liegenden Produkte des Einzelunternehmens

Die verschiedenen Unternehmen des Konsumgüterbereiches - soweit sie sich mit dem Markenartikelproblem generell auseinandersetzen und ihre Absatzaufgabe mit Hilfe des markentechnischen Instrumentariums zu lösen versuchen - schlagen im Rahmen ihrer absatzwirtschaftlichen Bemühungen oftmals unterschiedliche Wege ein. Hinsichtlich des hier interessierenden Gesichtspunktes kommt diese Unterschiedlichkeit u. a. darin zum Ausdruck, daß das eine Unternehmen beispielsweise die ausschließliche Verwendung einer bestimmten Marke für ein einzelnes Produkt für zweckmäßig hält, während wiederum ein anderes Unternehmen den seiner gegebenen Absatzaufgabe adäquaten Weg darin sieht, unter einer bestimmten Marke ein ganzes Sortiment von Einzelprodukten zu subsummieren, die ihrerseits mit sog. Untermarken versehen sein können. Sind die Bestrebungen in einen Fall auf einen Einzelmarkenartikel ausgerichtet, so gehen sie im anderen Fall auf einen Sortimentsmarkenartikel, dem u. U. noch Einzelmarkenartikel entwachsen könnten. Um einem Irrtum vorzubeugen, sei angemerkt, daß Firmen, deren Absatzpolitik die Gestaltung von Einzelmarkenartikeln zum Inhalt hat, deswegen nicht nur einen Markenartikel auf dem Markt zu haben brauchen. Gerade das Gegenteil ist in den meisten Fällen Realität. Dabei sind die einzelnen Marken

derselben Firma aber säuberlich voneinander getrennt, so daß der Verbraucher keinerlei Verbindung zwischen den einzelnen Marken feststellen kann. Das beste Beispiel dafür sind die zahlreichen Zigarettenmarken der unternehmensbezogen stark konzentrierten Zigarettenindustrie. Es mag nun nicht allzu abwegig sein, wenn man versucht auf Grund der jeweils verschiedenen Markenartikelsituationen, die ja realiter auch ganz unterschiedlich vom Verbraucher erlebt werden, zwei wesens- und intensitätsmäßig voneinander getrennte Arten von Markentreue aufzuzeigen.

a. Die Einzel-Produkt-Markentreue

Die ursprüngliche Form des Markenartikels basiert auf dem Gedanken der Vereinzelung. Ein einzelnes Produkt, ausgestattet mit besonderen absatztechnischen Atributen, w. z. B. mit einer Marke wird zum einfachen Ideenträger und damit zum abgegrenzten Kristallisationspunkt, sowohl absatzwirtschaftlicher Bestrebungen wie verbrauchsbedingter Erwartungen. Die Marke und die technisch substanzielle Produktganzheit verfließen zu einer geschlossenen Vorstellungseinheit. Dieses untrennbare und fest umrissene Ganze bietet mit seiner hervorgehobenen (d. h. hervorragenden), gestalthaften Einzelercheinung die Möglichkeit einer sicheren Vor- und Einstellungsverankerung. Die in den Markenartikelprozeß eingehüllte konkrete substanzielle Ganzheit wirkt der Vorstellungszersplitterung entgegen und trägt der mangelnden Abstraktionsneigung des Verbrauchers sowie seinem Hang zu möglichst eingleisigen Denkrichtungen Rechnung.

An eine dergestaltete Marken-Produktseinheit knüpft die Einzel-Markentreue an. Sie findet ein präzise geschlossenes Fundament vor und ist daher nicht vor die Aufgabe gestellt, eine bestimmte Markenvorstellung mit jeweils wechselnden substanziellen Produktinhalten variieren zu müssen. Das mag ihr insoweit zugute kommen, als deswegen ihre Intensität im Verhältnis zu der der Sortiments-Markentreue ausgeprägter sein dürfte. Bedauerlicherweise liegen über dieses Problem - soweit wir sehen - keine empirischen Untersuchungen vor. Für die Markenartikelunternehmung müßte es wertvoll sein, darüber Aufschluß zu erhalten, in welchem Ausmaß die absatztechnische Verwendung der Einzel - bzw. der Sortimentsmarke für den jeweils unterschiedlichen Produktcharakter hinsichtlich der an-

gestrebten Markentreue vorteilhafter ist.

Die Einzelmarkentreue ¹⁾ ist eine der beiden hauptsächlichsten Varianten jenes einstellungsbedingten und stabilen Verbraucherverhaltens, das der Konsument gegenüber einem Markenartikel anwenden kann. Das wesensmäßige Kriterium dieser Art von Markentreue ist darin zu erblicken, daß das stimulierende Objekt dieses Verhaltens nicht eine aufgefächerte Marken-Produkt-Ganzheit, sondern vielmehr eine in den Augen des Verbrauchers undifferenzierte Marken-Produkt-Einheit darstellt, dessen eindeutige Klarheit der Verbraucher mit einer ökonomisch wirksamen Verhaltensstabilität honorieren kann. Die Markentreue erfährt keinerlei Störung von seiten einer breiten Skala von Produktvarianten. Die verdichtete Vorstellungseinheit wirkt als stabile Klammer für das einstellungsbedingte Verhaltenskontinuum.

Bezüglich der Markentreue ist diese Ansicht - trotzdem sie sich in praxi vielfach zu bestätigen scheint - keineswegs unbestritten. Die häufige Verwendung von Firmen - oder Sortimentsmarken für eine ganze Produktskala, bestätigt das eindeutig. Besonders bei Sortimentsmarkenartikeln, denen eine ganze Reihe von Untermarken beigegeben ist, glaubt man durch Konzessionen gegenüber dem Abwechslungsbedürfnis des Verbrauchers, diesen mittels des Netzes von Untermarken bei dem Sortimentsmarkenartikel feshalten zu können. Bis zum gewissen Grade ist das sicher auch der Fall; ein wirklich tiefes Eindringen der gesamten Bandbreite von Untermarken in das Bewußtsein wird kaum erreichbar sein. Letztlich dürften alle absatzwirtschaftlichen Anstrengungen auf Grund der Vielgestaltigkeit des Werbeappells doch wieder dem ursprünglichen Einzel-Produkt-Markenartikel, aus dem die Untermarken hervorgegangen sind, zugute kommen und die Separat-Marken dürften weniger beachtet in größerem Abstand neben der Hauptmarke herlaufen ²⁾.

b. Die Sortimentsmarkentreue

Die Sortimentsmarkentreue ist diejenige Markentreue, die auf einen Markenartikel mit einem ganzen Produktsortiment bzw.

1) Die sog. Einzel-Produkt-Markentreue ist nicht zu verwechseln mit der bereits behandelten "Ausschließlichen Markentreue" (Primär-Markentreue), der ein ganz anderer Betrachtungsaspekt zugrundeliegt. Siehe S. 177 f. dieser Arbeit

2) vgl. Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 173

einer Warenfamilie gerichtet ist ¹⁾. Dabei sind alle Produkte bzw. Produktkomplexe der bestimmten Firma bzw. Marke unterschiedlos, ohne Abstufung als Einheit in die Markentreue miteinbezogen ²⁾. Für die Sortiments-Markentreue gilt im wesentlichen das Gegenteil dessen, was von der Einzel-Markentreue gesagt wurde. Die Markentreue erstreckt sich hier in differenzierter Weise auf eine Mehrzahl von Objekten, die unter einer einzigen bzw. im Falle der Markenspaltung gleichzeitig unter mehreren Marken angeboten werden. Zwar tritt die Objektvarianz im Bewußtsein des Verbrauchers teilweise zugunsten der Marke zurück, trotzdem verbleibt nicht selten das Gefühl, einer zersplitterten Vielfalt zu begegnen, die an die Markentreue höhere Anforderungen stellt. Das primäre Moment für die Markentreue wird aber schließlich doch der Markenartikel sein, der erst unmittelbar vor dem Kauf oder Wiederkauf mit einem konkreten substantiellen Inhalt gefüllt wird. Zu einem früheren Zeitpunkt ist ein solcher Vorgang der konkreten und vollkommen geschlossenen Zielfixierung und Gegenstandsvorstellung (Vorwahl) im Verbraucherbewußtsein auch wenig sinnvoll, da sich die unter dem Sortiments-Markenartikel angebotene Produktskala wiederholt verändern kann. Die Sortiments-Markentreue erfordert demnach vom Verbraucher eine stärkere Bewußtseinskontrolle, da er die Marke nicht als eine stets mit demselben Produkt verbundene gleichbleibende Einheit automatisch voraussetzen kann, sondern weil er im Bedarfsfalle gezwungen ist, die Marke mit einem lediglich branchenakzentuierten Produktsortiment wechselnden Inhalts zu assoziieren. Das erschwert nicht nur die Entscheidung für einen derartigen Markenartikel, sondern auch das Wachsen einer ökonomisch relevanten Einstellung, welche von Wiederholungskäufen begleitet ist.

Das Risiko bzw. die Gefahr der stärker erforderlichen Bewußtseinseinschaltung liegt darin, daß Alternativmöglichkeiten in erhöhtem Maße gegenwärtig werden können, was wiederum der Mar-

1) Die Sortiments-Markentreue ist nicht zu verwechseln mit der "gestreuten Markentreue" (Sekundär-Markentreue), vgl. S. 177 ff dieser Arbeit

2) Es ist zu beachten, daß die Sortiments-Markentreue u. U. schon einen Übergang zu der auf die gesamte Unternehmung bezogene Kundentreue darstellt.

kentreue abträglich sein muß.

Die Assoziation des Verbrauchers: "Die Marke X! Alle Artikel, die unter dieser Marke angeboten werden, sind qualitativ gut und für mich akzeptabel", halten wir für weniger konkret und daher auch für weniger stabil als jene: "Die Marke Y! Dieses Produkt ist für mich das beste". Im letzteren Falle regt die gestalthafte Einheit das Vorstellungsvermögen stärker an, so daß sich das Qualitätsgefühl eindeutiger zu konkretisieren scheint, zumal die Gütegewähr sich auf eine Individualität konzentriert und sich nicht auf eine im Verbraucherbewußtsein relativ verschwommene Anzahl von Gütern erstreckt, an deren Stelle realiter eigentlich nicht die Waren selbst, sondern das gesamte Unternehmen zu denken ist ¹⁾.

Letzteres ist besonders dann der Fall, wenn dem Markenartikel kein fest umrissenes, klar abgegrenztes und verhältnismäßig enges Sortiment zugrundeliegt, sondern ein so verzweigtes, daß dem Verbraucher nur noch die Unternehmung selbst und ihr Name, aber nicht mehr einzelne oder mehrere Produkte als Markentreue-Aufhänger dienen können ²⁾.

Dieser Problematik sind sich die absatzwirtschaftlich engagierten Markenartikelunternehmen durchaus bewußt. Und sie versuchen, nicht selten eine Kombination von Einzel- und Sortimentsmarken, indem sie noch zusätzlich zur Haupt- oder Übermarke als Unterscheidungsmerkmal und konkreten Anhaltspunkt für die Verbrauchervorstellung Einzel- bzw. Untermarken schaffen. Diese Anregung zur konkreteren Sortiments-Markentreue birgt Vorteile in sich, dürfte aber letztlich beim individuellen Verbraucher doch wieder auf eine Einzel-Markentreue hinauslaufen, da sie die Möglichkeit dazu bietet.

Und zwar in dem Sinne, daß entweder das ursprüngliche Hauptprodukt unter der Übermarke oder aber ein Nebenprodukt unter einer der Untermarken bevorzugt wird; allerdings sind Doppel-

1) vgl. Schäfer E. - Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, a.a.O. S. 135 ff.

2) Infolge dergestalt mangelhafter Markenkonzeptionen wird Markentreue offensichtlich erschwert. P. W. Meyer bringt ein Branchenbeispiel aus der Elektro-Industrie, an dem das Fehlen klarer Lösungen im Hinblick auf die Markenpolitik deutlich wird.

vgl. Meyer P. W. - Absatzwirtschaftliche Konsequenzen für die Unternehmensführung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. i. A. der GfK, v. Gg. Bergler und W. Vershofen, 8. Jg. 1962, Hft. 3/4, S. 216 f

und Mehrfachwirkungen nicht ausgeschlossen. Diese sind jedoch infolge der mangelnden Durchschlagkraft aller absatzpolitischen und absatztechnischen Bemühungen, welche durch die Markenvielfalt starker Zersplitterung ausgesetzt ist ¹⁾, wenig wahrscheinlich. Die Vorteile der Anwendung einer Kombination von Über- und Untermarken liegen für das Unternehmen in der ausgedehnteren Erfassung von unterschiedlichen Geschmacks- und Verwendungsvarianten bei der Verbraucherschaft. Insofern glaubt man die Markentreue - gesehen unter kollektivem Aspekt - u. U. einer Erweiterung im Hinblick auf weitere Marken zuführen zu können. Ob mittels dieser Kombination die Markentreue des einzelnen auf das gesamte Sortiment ausgedehnt werden kann, muß zumindest als zweifelhaft angesehen werden. Die Sortiments-Markentreue, bei der der Individual-Verbraucher die gesamte Produktbreite der Unternehmung in sein markentreues Verhalten miteinbezieht, bleibt sicherlich auch bei Sortimentsmarken mit zusätzlichen Untermarken der Ausnahmefall ²⁾.

Unserer Meinung nach wird die Markentreue im Gegensatz zu der Situation beim einfachen Firmen- oder Sortimentsmarkenartikel, dem die einzelnen Produkte markenlos zugeordnet sind, durch die Markenspaltung zusätzlich erschwert, weil Markentreue prinzipiell kaum als Grundhaltung erwartet werden kann. Das ist aber für eine Sortiments-Markentreue dieser Art (Sortimentsmarkentreue zu Über- und Untermarken) zumindest teilweise Voraussetzung, da es sich zumeist um unterschiedliche Produkte - wenn auch vielleicht einer einzigen Produktgattung wie etwa Kosmetika - handelt, die in solchen Fällen mit Untermarken ausgestattet unter einer bestimmten Übermarke operieren. Die Ausführungen einer amerikanischen Untersuchung scheinen in dieser Hinsicht unsere Ansicht zu bestätigen, wobei gleichzeitig auf die notwendigen absatzwirtschaftlichen Konsequenzen hingewiesen wird.

"If significant numbers of loyalty-prone housewives and families do not exist, as this research shows... then management would do well to put less emphasis on blanket marketing strategy

1) vgl. Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 172

2) vgl. dazu auch Fielitz H. - Wie steht es um die Markentreue, a.a.O. S. 6 und S. 131 f dieser Arbeit

and more on strategies developed individually for each product. In a phrase, it is "every brand for itself". This situation raises some interesting questions about the role and effectiveness of advertising, especially that of an institutional character. For example, if housewives do not carry over their brand loyalty from one product to another, how likely are they to be swayed by advertising that does not emphasize the merits of a particular product" ¹⁾?

II. Die Markentreue unter kollektivem Aspekt

Erfolgte die bisherige Analyse der Erscheinungsformen unter einem individuellen Aspekt, in dessen Sichtbreite eine spezielle Verhaltensmodalität eines Einzelverbrauchers untersucht wurde, so setzen wir im Anschluß daran die Betrachtung der Erscheinungsformen der Markentreue mit einer dergestalten wesensanalytischen Erfassung fort, wie sie unter einem kollektiven Aspekt möglich wird. Zum Prinzipiellen des kollektiven Aspektes dürfen wir auf die Ausführungen über die Begriffsbestimmung der Markentreue verweisen ²⁾. Wir betonten dort bereits, in welcher Weise die Markentreue unter dem Blickwinkel einer mehr auf die Marke und der ihr insgesamt zufallenden Markentreue ausgerichteten Betrachtungsweise einen grundsätzlich anderen Charakter anzunehmen pflegt, als wie er unter individuellem Aspekt beobachtet werden kann. Um nur einige wesentliche Stichpunkte wieder aufzugreifen, sei daran erinnert, daß die Markentreue unter kollektivem Aspekt eine abgeleitete Erscheinung ist, die sich aus dem Einzelverhalten vieler zusammensetzt und die somit eine gewisse objektivierte Größe für die ökonomischen Belange der interessierten Unternehmung darstellt. Als subjektiver Träger dieser Markentreue tritt der Verbraucher in dieser Sicht zurück und an seine Stelle wird der Markenartikel gesetzt. Sie ist eine quantitative Gesamtkonstellation, bei der die Plastizität des Individualverhaltens infolge der Synopsis einer Vielzahl solcher Einzelverhalten für den Betrachter unkenntlich wird und bei der an die Stelle dieser Plastizität eine von der Persönlichkeit abstrahierte und distanzierte im Grunde unverbindliche Versachlichung tritt. Diese zusammengesetzte Erscheinung wird als

1) Cunningham R. M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 128

2) vgl. ". 142 ff dieser Arbeit

ein jeweils in der Zeit wechselndes, ökonomisch relevantes Muster wirksam, dem sich jedoch nur in geringem Maße die Begründung der Erscheinung selbst entnehmen läßt.

Auf dieser Basis wird nun im folgenden versucht, bestimmte Arten und Erscheinungsformen ausfindig zu machen, die ihre Existenz der kollektiven Betrachtungsweise verdanken und die nur unter diesem Aspekt verstanden werden können.

1. Die Markentreue gegliedert nach dem Grade der Käuferfluktuation

Die Summe der individuellen, handlungsmäßig realisierten Verhaltenskontinua einer Anzahl von Markentreue-Trägern konstituiert unter kollektivem Aspekt das Phänomen Markentreue. Daraus läßt sich ersehen, daß die Markentreue in diesem Sinne generell an die Gesamtzahl der Verbraucher gebunden ist, die sich jeweils gerade in einer solchen markentreuen Verhaltensphase befinden. Solange nur ein ausreichend großes Gesamtpotential von markentreuen Verbrauchern existiert und es hinsichtlich des Gesamtvolumens nicht überhaupt tendenziell im Schwinden begriffen ist, kann bei einem bestimmten Markenartikel von Markentreue gesprochen werden. Und zwar ungeachtet dessen, ob einer zwei oder eine Handvoll von Einzelverbrauchern ihr als Markentreue bezeichnetes Verhalten gegenüber diesem speziellen Markenartikel aufgeben oder nicht.

Der Käuferwechsel zu einer oder einer Mehrzahl von anderen Marken ist also solange nicht entscheidend für den Bestand der Markentreue eines Markenartikels, wie eine gewisse allerdings quantitativ schwer zu bestimmende Untergrenze des markentreuen Verbraucher-Reservoirs nicht erreicht ist ¹⁾.

Diese untere Grenzmarke wird dann erreicht werden, wenn entweder bei einem einzelnen Markenartikel eine markenindividuelle Tendenz oder aber bei der Mehrzahl der Markenartikel eine all-

1) Eine Quantifizierungsmöglichkeit ließe sich evtl. dadurch erreichen, daß man versucht, auf Grund unternehmens-interner Meßzahlen eine Verbraucherzahl zu bestimmen, die mindestens (unabhängig von den sonstigen Käufern) als stabile Anhängerschaft gegeben sein muß, wenn daraus überhaupt ein wirtschaftlich relevanter Effekt erzielt werden soll. Unterhalb dieser Grenzzahl dürfte von Markentreue nicht mehr gesprochen werden, auch wenn sie als individuelle Verhaltensmodalität bei einigen Verbrauchern noch existiert.

gemeine Tendenz - aus welchen Gründen, das mag hier dahingestellt bleiben - das Gesamtvolumen an markentreuen Verbrauchern laufend verringert, ohne daß an die Stelle der "abgesprungenen" Konsumenten andere mit relativ stabiler Verhaltenskontinuität träten. Anzumerken ist, daß diese Aussage über die Markentreue, die sich nur auf das Volumen an markentreuen Käufern bezieht, noch keinen Aufschluß über den Erfolg oder die Marktstellung des einzelnen Markenartikels geben kann; denn es ist eine bekannte Tatsache, daß ein Markenartikel auch ohne daß sich umfangreiche Markentreue zu ihm entwickelt, lediglich auf der Basis einer mehr oder weniger sprunghaften Käufererschaft existieren kann, wenn diese nur groß genug ist. Abgesehen von dem Fall der tendenziell rückläufigen Markentreue ist für die unter kollektivem Aspekt gesehene Markentreue wesensmäßig das ständige Auf und Ab des Umfanges an markentreuen Verbrauchern die Normalsituation. Denn regelmäßig verharret ein Teil der Konsumenten gerade in einem markentreuen Verhalten, die anderen geben es auf und wieder andere wachsen in das Potential an markentreuen Käufern hinein. "Die über einen bestimmten Zeitraum hinweg feststellbaren Verluste oder Gewinne an (markentreuen - d. Verf.) Käufern pro Einzelmarke" ¹⁾ bestimmen in ihrem Verhältnis zueinander bezogen auf die Gesamtzahl der für den bestimmten Markenartikel in Frage kommenden Verbraucher die Markentreue ^{2) 3)}.

Wir stoßen damit auch unter kollektivem Aspekt auf eine sog. "Proportionsdeutung", die sich in einem Quotienten ausdrücken läßt:

$$\begin{array}{l} \text{Markentreue} \\ \text{(kollektiv)} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{Die jeweilige Zahl der individual-} \\ \text{markentreuen Verbraucher eines Mar-} \\ \text{kenartikels} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{Die Gesamtzahl der für einen bestimmten} \\ \text{Markenartikel in Betracht kommenden} \\ \text{Verbraucher} \end{array}}$$

Um den Quotienten zu einer quantitativ brauchbaren Rechengröße zu machen, ist es erforderlich, erstens einen gewissen Beob-

- 1) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 859
- 2) vgl. hierzu auch Mainer R./Slater Ch. C. - Markets in Motion, a.a.O. S. 75 ff, sowie die Schaubilder 2 und 3 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXXVIII u. XXXIX
- 3) vgl. Beck P. - Gleichung mit den drei (Un-)Bekannten, in: die Absatzwirtschaft, 9. Jg., 1966, Hft 17, S. 1072, siehe dort über die Entwicklung der Käuferstruktur bei neu eingeführten Marken.

achtungszeitraum zu wählen, wobei allerdings - wie wir wissen - die zeitliche Abgrenzung Schwierigkeiten bereiten dürfte ¹⁾. Als nächstes wäre die annähernde G samtzahl der Konsumenten des speziellen Markenartikels zu ermitteln, um eine relativ sichere Bezugsgrundlage zu erhalten. Bei der Bestimmung der dritten Größe, der Anzahl der individuell markentreuen Verbraucher zeigt sich deutlich, daß die Markentreue unter kollektivem Aspekt gesehen eine abgeleitete Erscheinung sein muß. Denn bevor sie sich feststellen läßt, muß bereits an Hand anderer Kriterien entschieden sein, wer zu der variablen Zahl von individuell markentreuen Verbrauchern hinzugerechnet werden kann und wer nicht. Dies in einer zeitlich schnellen Folge exakt zu bestimmen, stellt keine leichte Aufgabe dar ²⁾.

Im Vergleich der einzelnen Markenartikel untereinander hinsichtlich der Markentreue, die sie auf sich zu ziehen vermögen, kann man nun erkennen, daß das Ausmaß dieser fortgesetzten Variabilität bzw. dieser Schwankungen, bei den einzelnen Markenartikeln unterschiedlich intensiv ist ³⁾.

1) Cunningham R. M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 117

"In the analysis of customers lost and new customers gained the length of the periods chosen is usually one or two months. When the products are compared, the brand with a lower ratio of lost customers is presumed to have the higher loyalty. This concept suffers the disadvantage of requiring an arbitrary time period, which may not reflect the natural purchasing cycle of the housewife for individual products. The number of lost and new customers tends to be overstated. If a housewife happens to be out of the market for the brand during one period but returns in the third period, she is classified as a lost customer, in the second period and as a new customer for the third".

2) vgl. "Zum Thema Markentreue", a.a.O. S. 45 und die Tabelle 7 im Anhang zu dieser Arbeit Seite XXXII

3) Eine Aussage über die Markentreue an Hand absoluter Zahlenwerte wird sich daher auch nur von Fall zu Fall vornehmen lassen. Die meisten Äußerungen, welche in der Regel unausgesprochen den Anspruch erheben, für die Markentreue schlechthin, d. h. generell bezogen auf ihren Bestand in allen Branchen Geltung zu besitzen, entbehren deswegen zumeist jeglicher repräsentativer Grundlage.

Aus dieser Beobachtung glauben wir zwei generelle Arten von Markentreue ableiten zu können, die im folgenden kurz zu benennen sind.

a. Die stabile Markentreue

Auf eine stabile Markentreue im kollektiven Sinne treffen wir dann, wenn das Markentreue-Potential an Konsumenten bezogen auf das Gesamtpotential an Käufern eines bestimmten Markenartikels - sowohl was den Umfang, als auch die zeitliche Häufung betrifft - keinen allzu starken wiederholten Schrumpfungs- und Auswitungsvorgängen unterworfen ist, sondern der Stamm der markentreuen Verbraucher, gemessen an der Gesamtzahl der Käufer in der Zeit verhältnismäßig gleich bleibt. Der Markentreue-Quotient kann darüber Auskunft geben. Starke Ausschläge dürften sich mit ihm jeweils registrieren lassen. Allerdings empfiehlt es sich, Zähler und Nenner nicht nur in ihrem Bezug zueinander, sondern auch als Einzelgrößen zu sehen, um ein richtiges Bild zu bekommen.

b. Die labile Markentreue

Diese Art der Markentreue stellt im wesentlichen das Gegenteil der stabilen Markentreue dar. Die an und für sich normalen Umschichtungsprozesse innerhalb der Verbraucherschaft des speziellen Markenartikels nehmen hier eine wesentlich dynamischere Form an. Weist die Entwicklung der Markentreue im Beobachtungszeitraum für die stabile Art einen trägen Verlauf auf, so wird die Marktbeobachtung bei der labilen Form ausgeprägtere und häufigere Strukturveränderungen innerhalb der Wiederholungskäuferschaft registrieren können. Die Amplitude dieser Art von Markentreue ist größer.

2. Die Markentreue gegliedert nach der mengenmäßigen

Intensität

Unter individuellem Aspekt sprachen wir bereits davon, daß Markentreue in ihrer Realisierung stark oder schwach umsatzrelevant sein kann. Das bedeutet, daß der einzelne Verbraucher die Möglichkeit hat, die von ihm geübte Markentreue mengen- und wertmäßig unterschiedlich stark auszufüllen. Unter kollektivem Aspekt stellt sich dieses Problem erneut und zwar insofern, als die Gesamtzahl der einer Marke anhängenden Konsumenten entweder aus überwiegend starken oder überwiegend schwachen Käufern bestehen kann. Je nach dem möchten wir die auf einen Markenartikel

vereinigte Markentreue, die ja in kollektiver Sicht an die Zahl der Markentreue-Träger gebunden ist, als umsatzstark bzw. als umsatzschwach bezeichnen. Die Frage, ob die Markentreue zu einer Marke umsatzaktiv oder umsatzpassiv ist, hat aus der Sicht der Unternehmung entscheidende Bedeutung für die ökonomische Relevanz dieser Erscheinung schlechthin. Dem Unternehmer geht es nicht nur um eine unter seiner Käuferschaft möglichst verbreitete und in dieser Form stabile Markentreue, sondern in eben dem Maße auch um die für seine wirtschaftlichen Anliegen wert- und mengenmäßig besonders positive Form dieses Phänomens. Dies wird verständlich, wenn man sich vergegenwärtigt, welche Rolle die Markentreue als Stabilisator für die ganze Breite des wirtschaftlichen Geschehens innerhalb der Unternehmung zu spielen vermag. Wir teilen die Markentreue im folgenden nach ihrer mengenmäßigen Intensität in zwei Globalkomplexe und finden so zwei weitere Arten.

a. Die umsatzstarke Markentreue

Der Unternehmer erkennt die umsatzstarke Markentreue als einen für den Absatzerfolg seines speziellen Markenartikels ausschlaggebenden Faktor. Die Tatsache, daß sich unter der Käuferschaft einer bestimmten Marke ein Sektor mit Wiederholungskäufern befindet, deren umsatzbezogene Beteiligung an diesem Markenartikel die der übrigen Käufer dieser Marke weit übertrifft oder gar den Ruf dieses Markenartikels, ein umsatzstarker Bestandteil des Sortiments zu sein, begründet, sollte Anlaß für die Unternehmung sein, sich Art und Umfang dieser Markentreue klar vor Augen zu führen, um diese mit absatztechnischen Maßnahmen durchaus zu beeinflussende Erscheinung in ihrem Bestand erhalten zu können. Die Möglichkeit dazu ist allerdings nur innerhalb der Grenzen gegeben, die die Produkteigenart u. a. Faktoren wie der Kundschaftscharakter, der Bedarfsrhythmus u. a. vorzeichnen. Denn weder der Umfang der markentreuen Käuferschaft noch deren umsatzrelevante Aktivität läßt sich beliebig d. h. ohne Rücksicht auf die vorgezeichneten Grenzen manipulieren. Unter kollektivem Aspekt sprechen wir in ähnlicher Weise von einer umsatzstarken Markentreue, wie man gewöhnlich von einem umsatzstarken Markenartikel zu reden pflegt. Es ist die Mar-

kentreue, die dem wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmung am nächsten steht, indem sie mit dazu verhilft, ihn kontinuierlich zu verwirklichen. Dabei sollte man aber die Begriffe umsatzstarke Markentreue und umsatzstarker Markenartikel zweckmäßigerweise auseinanderhalten. Aus der Sicht der Unternehmung, die wir einnehmen, können beide zusammenfallen und zwar dann, wenn die Umsatzstärke des Markenartikels überwiegend auf jener umsatzträchtigen Markentreue beruht; das muß aber keineswegs immer der Fall sein. Im Zuge des heutigen Marktgeschehens scheint der gegenteilige Fall weit häufiger vorzukommen, wonach die Umsatzbedeutung eines Markenartikels viel mehr auf das ständige Zu- und Abströmen breiter Schichten von "Wechslern" mit jeweils hohem Bedarf zurückgeht als auf stets gleich strukturierte Gruppen von Anhängern mit kaufkräftiger Nachfrage.

b. Die umsatzschwache Markentreue

Im Gegensatz zur umsatzstarken Version der Erscheinung handelt es sich bei der eher umsatzirrelevanten Markentreue um eine durchaus förderungswürdige Keimzelle anhänglichkeitsbezogener Einstellungskonstanz. Auf dieser recht guten Grundlage ist die weitere Entwicklungsfähigkeit des Verkaufserfolges nicht unwahrscheinlich. Der Einsatz einschlägiger Marketing-Maßnahmen könnte diese Art der Markentreue, die auf das Umsatzgeschehen nur geringen Einfluß ausübt, den jeweiligen Umständen und Gegebenheiten entsprechend umsatzmäßig aktivieren. Das hätte nicht nur einen Sinn für allgemein umsatzschwache Markenartikel, bei denen versucht werden kann, den Umsatz mit der markentreuen Anhängerschaft zu erhöhen, sondern auch für solche, die gemessen an dem wert- und mengenmäßigen Absatz-Umfang beim Verbraucher in hoher Gunst stehen. Dabei hat die Aktivierung der umsatzschwachen Markentreue bei an und für sich umsatzstarken Markenartikeln aus Gründen der Umsatzstabilisierung eine Umschichtung oder Verlagerung der hohen Nachfrageintensität von den mehr sprunghaften Käufern auf eine vergrößerte Zahl markentreuer Konsumenten zum Ziel.

3. Die Markentreue gegliedert nach der Verbreitung innerhalb der Gesellschaftsstruktur

Die zumeist von der Unternehmung eingenommene kollektivierende

Sicht gestattet eine Analyse der Markentreue hinsichtlich ihrer jeweils von Markenartikel zu Markenartikel unterschiedlichen Verbreitungsmodalität innerhalb der Gesellschaftsstruktur. Auf der Grundlage der von der Statistik ermittelten Bevölkerungsstruktur dürfte es der Markt- und Verbrauchsforschung möglich sein, den Charakter der Markentreue bezogen auf die einzelnen Strukturkriterien zu bestimmen. Das bedeutet, daß die sog. Panelforschung Aufschluß darüber geben müßte, ob die Markentreue zu einem bestimmten Markenartikel - soweit eine solche überhaupt vorliegt - innerhalb der einzelnen Strukturkriterien vertikal durchgängig oder in der Horizontalen niveau- bzw. stufenspezifisch ist. Die Ergebnisse der Haushalts- und Individualpanel analysiert unter dem Aspekt der einzelnen in der Regel verwendeten Kriterien wie Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Soziale Schicht, Familien-Typ, Bundesland sowie Stadt und Land sollten in dieser Hinsicht über die Markentreue zu einer klaren Antwort führen. Aus der ermittelten Präsenz bzw. der fehlenden Verbreitung von Markentreue in Teilbereichen des sozio-ökonomischen Strukturgefüges und deren ausschließliche Konzentrierung auf gewisse Ebenen des Gesellschaftsaufbaues sollten sich sodann zwei generelle Erscheinungsformen ableiten lassen, denen wir die Bezeichnung vertikale und horizontale Markentreue beilegen wollen.

a. Die vertikale Markentreue

Das Wesen der vertikalen Markentreue ist bestimmt durch eine relativ gleichmäßige Verteilung der Markentreue innerhalb des gesamten gesellschaftlichen Strukturgefüges. Voraussetzung dafür ist allerdings das unterschiedslose "Eingeführt-sein" des Markenartikels auf einem überregionalen völkischen oder gar supranationalen Gesamtmarkt bzw. die einfache und leichte Erreichbarkeit des speziellen Markenartikels durch die Träger des jeweiligen Strukturkokons. Bei einem Vergleich zwischen einzelnen Markenartikeln, von dem man sich Aufschluß über die Bewegungsrichtung der Markentreue erwartet, wird man das in Rechnung stellen müssen, wenn es zu keinen Fehlschlüssen kommen soll. Ist diese Grundvoraussetzung der ständigen und prinzipiellen Präsenz eines bestimmten Markenartikels einheitlich für die zu vergleichenden Marken gegeben, so ist eine

Aussage über die Markentreueverbreitung möglich und grundsätzlich auch sinnvoll. Eine zweite Voraussetzung der vertikalen Markentreue und ihrer Feststellungsmöglichkeit liegt in der jeweiligen Produktgruppenzugehörigkeit eines Markenartikels. Längst nicht alle Produktgruppen sind prinzipiell für die Mehrzahl der Verbraucher interessant; ihre Verbreitung beschränkt sich daher natürlicherweise schon auf bestimmte Schichten und Gruppen. Dieser Fall ist jedoch für die vorliegende Erörterung nicht so sehr von Bedeutung, da von vornherein auf kurz- und mittelfristige Gebrauchs- und Verbrauchsgüter abgestellt wurde, die grundsätzlich in den Begehrkreis des Letztverbrauchers fallen sollen.

Sind die genannten Voraussetzungen gegeben und liegen die Ergebnisse des Panels vor, stellt sich die Frage, wie die vertikale Markentreue zu erkennen ist. Wenn sich, bezogen auf die Bevölkerungsstruktur und ihre einzelnen Kriterien, keinerlei Ballung von Markentreue in fest umrissenen und spezifisch gegarteten Bevölkerungskreisen feststellen läßt, die Markentreue zu einem bestimmten Markenartikel also ohne Rücksicht auf die einzelnen Strukturkriterien unterschiedslos durchgängig in allen Altersklassen, bei Männern und Frauen, in allen Berufszweigen, Sozialen Schichten, Familientypen, Einkommensstufen, sowohl auf dem Land wie in der Stadt und nicht zuletzt uneinflußt von den landsmannschaftlichen Eigenarten im gesamten nationalen oder supranationalen Markt anzutreffen ist, so dürfte das für ihre vertikale Eigenart sprechen.

Inwieweit das Regelfall ist, läßt sich infolge der fehlenden empirischen Unterlagen schwer sagen. Eine amerikanische Untersuchung quantitativer Art, die sich mit den Strukturkriterien und anderen Komponenten als Einflußfaktoren einer generellen Verbraucherloyalität auseinandersetzt, versucht nachzuweisen, daß zwischen Markentreue und den einzelnen sozio-ökonomischen Charakteristika keine Beziehungen bestehen ¹⁾. Daraus ließe sich mit aller Vorsicht, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen

1) vgl. Perlstein G. - A Study of Economic, Characteristics of Loyal and Disloyal Buyers, a.a.O. S. 28 f., 40, 49, f, 52 f

Fragestellungen vielleicht der Schluß ziehen, daß das Auftreten vertikaler Markentreue wahrscheinlicher ist als das horizontaler Markentreue. Das Problem ist aber durchaus als noch ungelöst zu bezeichnen ¹⁾.

b. Die horizontale Markentreue

Aus der Charakterisierung der vertikalen Markentreue läßt sich deren wesensmäßige Alternative, die horizontale Markentreue, unschwer entnehmen. Der Entfaltungsbereich der horizontalen Markentreue ist im Gegensatz zur vertikalen Markentreue ex definitione stets enger. Er beschränkt sich jeweils auf eine gewisse Bevölkerungsschicht, die auf Grund einer besonderen Affinität zum speziellen Markenartikel und auf Grund der Kongruenz ihrer persönlichen Vorstellungen mit dem spezifischen Bild eines Markenartikels für ein markentreues Verhalten besonders "anfällig" ist. Das hat zur Folge, daß die Markentreue zu diesem Markenartikel die Grenzen der strukturell abgehobenen Gesellschaftsschicht kaum in Richtung auf anders definierte Gruppen hin überschreitet und sich lediglich horizontal, innerhalb der "prädestinierten" Substruktur eines bestimmten Gesellschaftssektors bewegt. Für die Charakterisierung der Markentreue als Horizontalerscheinung reicht es dabei völlig aus, wenn sich die Horizontalverbreitung hinsichtlich der hauptsächlichsten, d. h. der als besonders wesentlich bezeichneten Strukturkriterien nachweisen läßt, welche gleichsam als Aktionsparameter genommen sind. Hinsichtlich der anderen Kriterien kann deswegen - bezogen auf die Markentreue der Verbraucher - durchaus Vertikalverbreitung gegeben sein. Das bedeutet, daß die Markentreue, die allein von einer bestimmten sozialen Schicht oder aber einem bestimmten Berufskreis gegenüber einem Markenartikel an den Tag gelegt wird, auch dann als horizontal angesehen werden muß, wenn innerhalb dieser speziellen sozialen Schicht bzw. dieses Berufskreises z. B. sich die Altersverteilung der ständigen Wiederholungskäufer nicht auf eine bestimmte Stufe - etwa nur auf Verbraucher im Alter zwischen 40 und 49 Jahren - beschränkt, sondern durch alle Altersklassen hindurchgeht.

1) vgl. Cunningham R. M. - Brand Loyalty..., a.a.O. S. 127 f.

Dasselbe gilt für die anderen Strukturkriterien wie etwa Einkommen, Familientyp, Bundesland usw.

Der Genauigkeit halber wäre demnach jeweils darauf hinzuweisen, bezogen auf welches der Strukturkriterien die Markentreue als horizontal bzw. vertikal bezeichnet werden kann.

Das schließt nicht den vereinzelt Idealfall aus, daß die Markentreue bezogen auf alle Strukturkriterien horizontal bzw. vertikal sein kann. Total horizontale Markentreue wäre beispielsweise dann gegeben, wenn die Markentreue gegenüber einem bestimmten Markenartikel sich auf eine Verbrauchergruppe beschränken würde, die z. B. dadurch charakterisiert ist, daß die einzelnen Gruppenzugehörigen überwiegend Männer sind im Alter von 30 - 39 Jahren mit einem durchschnittlichen Einkommen zwischen 400,-- und 599,-- DM, die dem Berufskreis der Arbeiter auf der sozialen Stufe der breiten Mittelschicht im Rahmen einer überwiegend normalen Vollfamilie angehören und ausschließlich der Landbevölkerung in einem bestimmten Bundesland zugeordnet werden können. Der Spielraum der Markentreue ist hier in der Horizontalen auf die Anzahl der Verbraucher begrenzt, deren Status durch die spezielle Art der genannten Kriterien determiniert ist.

Abschließend ist anzumerken, daß die horizontale wie auch die vertikale Markentreue noch wesentlich verfeinerter und differenzierter herausgearbeitet werden könnte, wenn man die sog. Determinationskriterien der Gruppenstruktur noch um weitere sowohl psychologische wie auch soziologische Kriterien erweitern könnte.

Mit dieser Erscheinungsform der Markentreue schließen wir das Kapitel über die möglichen Arten und Erscheinungsformen ab und gehen im folgenden den Ursachen der Markentreue nach.

Das bedeutet die Frage nach dem Grund ihrer Existenz zu stellen.

E. BESTIMMUNGSFAKTOREN DES VERBRAUCHS ALS MÖGLICHE URSACHEN DER MARKENTREUE

Das Aufsuchen von verhaltensbestimmenden Faktoren macht es zunächst erforderlich, eine generelle Aussage über den Charakter solcher verhaltensbestimmenden Elemente zu machen, um damit den Hintergrund zu erhellen, auf dem die einzelnen motivierenden Ursachen der Markentreue zu verstehen sind. Bei den Bestimmungsfaktoren, auf die hier abgezielt wird, handelt es sich ausschließlich um solche, die sich ganz allgemein als Determinanten des Verbrauchs und dessen Wandlungen erwiesen haben.¹⁾ Ihre Fähigkeit, die Verbrauchsgestaltung zu bestimmen, läßt vermuten, daß einzelne unter ihnen als anregende Elemente im Stande sind, Markentreue zu verursachen und aufrechtzuerhalten. Diese, ausgewählt nach ihrer Bedeutung für die Markentreue, sollen Gegenstand der Analyse sein.

Die Einflußgrößen des Verbrauchs entstammen dabei nicht ausschließlich dem wirtschaftlichen Bereich. Bereits Gottl-Ottlilienfeld benennt die größeren Bereiche, die generell das menschliche Handeln im Verbrauch und - was für unser besonderes Anliegen von erhöhter Bedeutung ist - im wiederholten und immer wieder praktizierten Verbrauch der nämlichen Güter und damit sicherlich auch zum großen Teil der nämlichen Markenartikel beeinflussen und bestimmen:

"Ehe ein Begehren ausreift zum Bedürfnis, bevor es also zu einem chronischen Begehren wird, zu einer Gewohnheit im Rückfälligwerden eines praktischen Wollens und damit zugleich, wie man sagt, uns zur "zweiten Natur", muß erst dreierlei dazu helfen: Seele, Umwelt und Wirtschaft je in ihrer Weise" 2).

- 1) vgl. dazu Bierfelder W. - Die Marktentnahme. Eine Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren, a.a.O. S. 5 ff.
Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, Die Bestimmungsfaktoren des Verbrauchs als Basis der Motive struktureller Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 68 ff.
Fritz A. - Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung, a.a.O. S. 3 ff
Glaser J. - Das Wesen der Bedarfsänderungen und Bedarfschwankungen und ihre Wirkung auf die Unternehmung der Fertigwarenwirtschaft, Diss. Nürnberg, 1954, S. 55 ff.
- 2) Gottl-Ottlilienfeld, F. v., Bedarf und Deckung, Jena 1928, S. 6

Alle speziellen Bestimmungsfaktoren, darunter auch diejenigen, die auf die Entstehung und den Fortbestand der Markentreue einen Einfluß auszuüben vermögen, lassen sich mit großer Sicherheit einem dieser drei umfassenden Sammelbereiche zuordnen und auf sie zurückführen. Die Kenntnis dieser Tatsache vermittelt ein Zweifaches.

Einmal bewahrt es vor dem Trugschluß, den Verbrauch und damit schließlich auch die Markentreue des Konsumenten lediglich auf die individuellen und mehr oder weniger isolierten, inneren Triebkräfte der Verbraucher zurückzuführen, die man auch als Motive bezeichnet, und dabei die anderen Impulse übersieht, die im gleichen Sinne antreibend, d. h. verhaltensbestimmend wirken wie z. B. die allgemeine soziale Determination (Status, Rolle, Attitüde), die Persönlichkeitseigenart sowie die markentechnischen Wirkfaktoren, die sich in bestimmten Präferenzen niederzuschlagen vermögen und so ihre Wirksamkeit gegenüber dem allgemeinen Verbraucherverhalten und dessen spezieller Variante, der Markentreue, erkennen lassen ¹⁾.

Zum zweiten wird deutlich, daß die einzelnen Bestimmungsfaktoren, welcher der drei genannten Hauptkategorien sie auch zugeordnet sein mögen, in Wirklichkeit niemals voneinander getrennt in Aktion treten werden, sondern stets im Gesamtzusammenhang einer "Motivationslage" (Thomae) wirksam werden. Ihre Isolierung ist eine gedankliche Fiktion, die der Durchdringung des komplexen Verbraucherverhaltens dient. Realiter besteht wohl immer eine "überlappende" Korrelation zwischen den Faktoren und zwar sowohl hinsichtlich der Hauptbereiche als auch demgemäß hinsichtlich der Einzelfaktoren. Dieses Zusammenspiel der unterschiedlichen Kräfte konstituiert die Verhaltensganzheit des einzelnen bezogen auf einen speziellen Sachverhalt, der inhaltlich ebenso allgemeiner wie auch ökonomischer Natur sein kann ²⁾.

1) vgl. Geissler J. - Kann man Motivforschung noch ernst nehmen? in: die absatzwirtschaft, 7. Jg., Okt. 64, Hft. 20, S. 1170 f.

2) Bergler R. - Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O. S. 55

In Anlehnung an Thomae führt Bergler R. dazu aus:
"Auch menschlichem Konsumverhalten liegen weitgehend mehrdimensionale Motivationssysteme zugrunde, d. h. das einzelne Antriebsgeschehen erfährt seine eigentliche Strukturierung und Formung erst durch seine "Stellung in einer bestimmten Motivationslage", Variationen der Motivationslage entstehen
Fortsetzung auf Seite 208

Letzteres interessiert uns selbstredend zuvörderst.

Daher ist die Vermutung keineswegs abwegig, daß die Markentreue auf einer ganzen Reihe von typischen Bestimmungsfaktoren des Verbrauchs beruht, die im Zusammenwirken ein dergestalt spezielles Verhalten wie es die Markentreue ist, bewirken können ¹⁾. Die Markentreue verdankt demnach ihren Bestand dem günstigen Zusammentreffen sehr verschiedener und komplexer Größen, die durch Rückkopplung miteinander verbunden sind und je nach der wirtschaftlichen, psychischen und sozialen Gesamtsituation ein labiles Gleichgewicht, eine differenzielle Motivationslage für eine ganz bestimmte Marke zu bilden in der Lage sind. Dabei erklärt sich die geringe Stabilität dieses Gleichgewichts aus der Dynamik, der die einzelnen Bestimmungsfaktoren in ihrem gegenseitigen Verhältnis zueinander und auch in ihrer eigenständigen und artprägenden Entwicklung unterworfen sind. Diese Dynamik bewirkt, daß die einzelnen verbrauchsbestimmenden Faktoren Wandlungen erfahren, wobei ihre Bedeutung für das Verbraucherverhalten des einzelnen entsprechend der sich vollziehenden soziologischen und ökonomischen Umstrukturierungen der Gesellschaft sowie infolge der jeweils veränderten Lebensauffassung breiter Schichten in mehr oder weniger langfristigen Intervallen wechselt. Die einen nehmen an Stärke zu, die anderen verlieren an Bedeutung und je nachdem wie z. B. die Faktoren, welche als beharrende und haltungsstabilisierende Elemente im Gesamtgefüge der verbrauchsbestimmenden Faktoren placiert sind, den Ton angeben oder nur als Mitläufer fungieren, wird die Markentreue eine Rolle spielen oder nicht ²⁾.

Fortsetzung von Seite 207

insbesondere durch Änderungen in der Antriebshierarchie, der Überformung von Einzelantrieben durch steuernde und lenkende Antriebssysteme und durch bestimmte Konfliktformen" (Thomae, H.)

1) vgl. Politz A. - Product Changes and Consumer Reactions, Beitrag in dem Sammelband von Clark L. H. - Consumer Behavior, New York, 1958, S. 62:

"Rather we must aware that there are a multiplicity of consequences varying in strength and degree of controllability".

2) vgl. Moede W. - "Konsumpsychologie", Berlin 1933, S. 57

Es ist also noch gar nicht gesagt, daß Markentreue unbedingt auftreten muß, wenn bereits die ihr adäquaten Faktoren vorliegen. Es kommt dann noch sehr darauf an, welche Stellung diese im Rahmen der gesamten verbrauchsbestimmenden Einflußgrößen einzunehmen vermögen, und zwar sowohl in quantitativer wie auch in qualitativer Hinsicht. Deswegen verdient nicht nur das Vorhandensein einer Vielzahl von Faktoren und ihre Stellung zueinander Beachtung, sondern ebenso wissenswert ist ihre Stärke, Intensität und Strahlkraft.

"If we do not know the relative strength of these causes we cannot compute the effect of a practical marketing actions".

Nun darf man sich allerdings hinsichtlich der Messung der Wirkungskraft solcher Einflußgrößen keinen Illusionen hingeben. Der zumeist qualitative Charakter dieser Faktoren widersetzt sich mit Erfolg jeder rechenhaften Erfassung des Wirkungsgrades. Daher beschränkt sich jedwede Analyse zumeist darauf, lediglich Bestimmungsgrößen ausfindig zu machen und ihre möglichen Wirkungen zu beschreiben.

Hinsichtlich der Markentreue dürfte sich das absatzwirtschaftliche Interesse bezogen auf die Bestimmungsfaktoren dieses Phänomens in zweifacher Richtung bewegen. Diejenigen Faktoren, die aus der Psyche und der ökonomischen sowie sozio-kulturellen Umwelt des einzelnen gleichsam selbsttätig wirksam sind, wie z. B. die Gewohnheit, das Prestige oder die Kaufkraft, sind zu erkennen und in ihrer Bedeutung für die Markentreue zu bewerten; gleichzeitig sind diese Faktoren auf ihre weitere Förderungs- und Aktivierungsfähigkeit hin zu überprüfen. Sind auf diese Weise alle Möglichkeiten sondiert, wird sich das absatzwirtschaftliche Interesse jenen Faktoren zuwenden, die in ihrem Bestand und ihrem jeweiligen Einsatz unternehmensindividuell bestimmt werden können und mit deren Hilfe man die Markentreue selbst und deren "natürlichen" Einflußgrößen zu stimulieren in der Lage ist. Letztere werden regelmäßig in ihrer Gesamtheit als absatztechnisches Instrumentarium bezeichnet. Das markentechnische Instrumentarium kommt dabei als Faktor in zweifacher Weise zum Einsatz. Einerseits ist es gezwungen provozierend zu wirken, d. h. beispielsweise zu versuchen,

1) Politz A. - Product Changes and Consumer Reactions,
a.a.O. S. 62

Gewohnheiten hervorzurufen, die Markentreue nachsichziehen können. Andererseits geht es darum, bereits vorhandene Beweggründe eines markentreuen Verhaltens zweckmäßig auszunutzen. Aus diesem Grunde werden Impulse zur Stabilisierung und Intensivierung ihres Einflusses im Gesamtkomplex der verbrauchsbestimmenden Faktoren in Richtung auf die Aktivierung ökonomisch relevanter Wiederholungskäufe ausgesandt werden müssen. Das sei hier nur angedeutet. Bei der Behandlung des markentechnischen Wirkpotentials (im Rahmen der ökonomischen Faktoren) und dessen Einzelfaktoren wird näher darauf einzugehen sein. Im folgenden wenden wir uns zunächst den außerökonomischen Faktoren zu, welche im Hinblick auf die Markentreue verständlicherweise verhältnismäßig zahlreich und auch bedeutsam zu sein scheinen. Auf dieser Basis werden im Anschluß die ökonomischen Faktoren untersucht, wobei sich zeigen wird, daß die ökonomischen Faktoren in ihrem Einfluß auf die Markentreue im Lichte der außerökonomischen Einflußgrößen noch eindeutiger und klarer zu verstehen sind. Besonders die ökonomischen Faktoren marken- und absatztechnischer Art, sind es, die in ihrer Wirkung, Markentreue zu erzielen, auf die Berücksichtigung und zweckmäßige Ausnützung der außerökonomischen Gegebenheiten sowie der ökonomischen Faktoren, die den allgemeinen Lebensbedingungen des Verbrauchers in der modernen Wirtschaft zugrundeliegen, angewiesen sind. Aus dieser Auffassung resultiert die hier vorgenommene Handhabung, die ökonomischen Faktoren im Behandlungsablauf auf den außerökonomischen Größen aufzustufen.

I. Die außerökonomischen Faktoren

1. Die psychologischen Faktoren

a. Einzelne Strebungen als spezielle Motive der Markentreue

Die hier als Strebungen bezeichneten Bestimmungselemente des Kaufanstoßes stehen im folgenden in ihrer Differenzierung zur Diskussion, soweit sie als Verursachungsfaktoren der Markentreue wahrscheinlich sind.

Das Streben nach Sicherheit ist ein elementares, notwendiges und dauerhaftes Verlangen des Menschen, das auch im wirtschaftlichen Bereich seinen Niederschlag findet. Das Gefühl der Unsicherheit, empfunden als eine Minusposition und als uner-

wünschter Spannungszustand, drängt in der Regel auf Überwindung dieses Mangels und auf Lösung dieses krampfhaften Spannungszustandes, indem es in ein Streben nach Sicherheit mündet, das auf Befriedigung gerichtet ist. Mit diesem Streben nach Sicherheit ist gleichzeitig der Drang nach Selbstbehauptung, Selbstsicherheit und Selbstbestätigung verbunden. Dabei geht es in erster Linie um das Bestreben des Menschen, Subjekt zu bleiben und nicht Objekt der jeweiligen Verhältnisse zu werden ¹⁾.

Dieses Verlangen verbunden mit dem Wunsch nach Selbstbestätigung dient als Basis für den Drang nach Selbstbehauptung und Selbstverwirklichung und ist infolge seiner Verknüpfung mit dem Wunsch nach Besitz von Gütern gegenständlicher Natur, wie sie der Dingwelt eigen sind, für den Verbrauch und dessen Spezialisierung auf bestimmte Güter und - wie wir meinen - auf bestimmte Marken von erheblicher Bedeutung ²⁾.

Die ganz auf die individuelle Fähigkeit verwiesene nackte und unspezialisierte Existenz des Menschen stellt den Menschen in eine Situation, in der er sich von den Dingen seiner Umwelt Entlastung und Geborgensein erhofft. Das hat zur Folge, daß der Mensch in seiner Eigenschaft als Verbraucher das Vorhandensein eines bestimmten Produktes, eines bestimmten Markenartikels als reflektierenden Bestandteil seines eigenen "Seins" und als Bestätigung seines eigenen "So-Seins" und auch "So-Bleibens" begreift. Das aber befähigt ihn wiederum dazu, seinen physischen und psychischen Standort zu fixieren und den Tatbestand seiner Vergänglichkeit in der Zeit zu verdrängen. Auf Grund des Bedürfnisses nach einer derart teils gegenständlichen teils prozessualen Klammer seiner Existenz ist die Wahrscheinlichkeit nicht allzu gering, daß der Verbraucher versuchen wird, sich - soweit das von der Sache her notwendig ist - in wiederholter Folge mit den speziellen Trägern der Sicherheitsverheißung zu umgeben, wenn diese in der Lage sind, die erwartete Befriedigung immer wieder vollauf zu vermitteln. Daß echte Markenartikel

1) vgl. Scherke F. - Gedanken zu einer Verbrauchercharakterkunde, a.a.O. S. 25

2) Dichter E. - Strategie im Reich der Wünsche, a.a.O. S. 104
"Jede Art von Besitz ist in Wirklichkeit gewissermaßen eine Erweiterung unserer persönlichen Macht. Somit hilft uns der Besitz, uns stärker zu fühlen, und gleicht bis zu einem gewissen Grade unser Minderwertigkeitsgefühl gegenüber dieser Welt, von der wir uns bedroht fühlen, aus".

schon von ihrer Anlage her gesehen, dazu besonders geeignet erscheinen, dürfte kaum in Zweifel zu ziehen sein.

"Diese "typischen" Markenartikel repräsentieren ein Stück Umwelt, das unverändert oder jedenfalls doch mit unverändertem Namen das bewußte Leben lang Zeit begleitet hat und von dem man erwartet, oder sich wünscht, daß es auch in Zukunft immer wieder vorhanden sei" 1). "Die Menschen haben alle Zeit ihre Unsicherheit angesichts des Daseins durch Handlungen zu bewältigen versucht, deren entscheidendes Merkmal die Wiederkehr ist. Auch der beständig wiederkehrende Markenartikel kann mit dazu beitragen, dem Alltagsleben ein vertrautes Gepräge zu verleihen. Der dauernde Umgang mit Markenartikeln gehört, so dürfte sich nachweisen lassen, mit zu den Bausteinen, aus denen sich das Realitätsgefühl der Menschen zusammensetzt. Im Markenartikel wie in anderen Dingen reproduziert sich in gewisser Weise das Leben. Er macht, existenziell betrachtet, die Vergänglichkeit etwas vergessen. Markenartikel sind wie psychologische Fixsterne" 2).

So läßt die Angst vor dem Ungewissen vielfach wieder nach dem Vertrauten greifen. Und dies wird umso eher geschehen, je öfter neue Angebote mit einer immer größer werdenden Anzahl von Markenartikeln eine Verwirrung und Trübung der bisher geklärten und einigermaßen geordneten Umweltbedingungen provozieren und zu aktuellen Entscheidungen herausfordern.

Neue Spannungsfelder und damit unbequemer Lösungsdruck stellen sich in nicht gekannter Häufung ein. Darauf werden die verschiedenen Verbrauchertypen unterschiedlich reagieren. Sicher ist aber, daß ein großer Teil dieser "Angefochtenen" sich der Spannung und der aufkommenden Unsicherheit dadurch entzieht, daß am Bewährten festgehalten wird. Der Griff nach dem Neuen unterbleibt und Markentreue setzt sich durch.

Es ist jedoch zu bedenken, daß die Angst vor dem Ungewissen in der Versuchung der Neugierde und des Abwechslungsbedürfnisses steht; eine Tatsache, die dem allgemeinen Grundsatz entspricht, daß sich das Leben im dialektischen Spannungsfeld von These und Antithese vollzieht. Deswegen wird als Reaktion auf das beängstigende und Unsicherheit verbreitende Element entsprechend der unterschiedlichen Mentalitäten und differenzierten Temperamente der einzelnen nicht nur die Flucht zurück zum Gewohnten, sondern in eben dem Maße die Flucht nach vorn "zu neuen Ufern" zu erwarten sein.

Wenn man daher im Sicherheitsstreben des Verbrauchers einen

1) Noelle E. / Schmidtchen G. - Der Markenartikel im Urteil der "Verbraucher", a.a.O. S. 49

2) ebenda S. 54

Verursachungsfaktor jener Erscheinung Markentreue nachzuweisen versucht, sollte man nicht anstehen, die negative Gegenkomponente zu erwähnen. Dies erweitert für den Betrachter das Gesichtsfeld und gibt ihm die Möglichkeit, nicht nur die Ursache der Markentreue, sondern auch einen Grund ihres möglichen Fehlens zu erfassen. Pervertiert das Sicherheitsverlangen, das im Besitz des speziellen Dings, der speziellen "geglaubten" Marke seine Befriedigung findet, dann ist der Einfluß, der von dem elementaren Bedürfnis nach Abwechslung ausgeht, allerdings sehr stark eingeschränkt. Das äußert sich zumeist darin, daß einzelne Markenartikel für die "Betroffenen" den Charakter von "Fetischen" oder gar "Drogen" annehmen. Der "Glaube an die Zauberkraft von Gegenständen als Sitz... von magischen Kräften", die in mancher Hinsicht der Lebenssicherung und dem spezifischen Glücksverlangen des einzelnen dienen sollen, führt zu einer Verabsolutierung und Dogmatisierung der ursprünglich getroffenen Entscheidung ¹⁾.

Im Bereich des chemisch-pharmazeutischen Markenartikels spielt diese Erscheinung - wie man aus Erfahrung weiß - eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Markentreue des Verbrauchers. Das Streben nach Sicherung der Gesundheit ist solcher Übersteigerungen durchaus fähig ²⁾.

Dem Streben nach Sicherheit eng verwandt ist der Wunsch nach Ordnung und Harmonie ³⁾. Objekte, die diesen Strebungen ent-

1) Holzschuher v. L. - Praktische Psychologie, a.a.O. S. 614 Sp. 2/3 im Anhang

2) An dieser Stelle tritt die Problematik einer generellen und verallgemeinerungsfähigen Aussage über die Markentreue wieder deutlich ins Bewußtsein. Und es muß zugegeben werden, daß die Markentreue sich dazu nur im beschränkten Umfang eignet. Die Arbeit, die nach dem Muster einer "Fallstudie" die Verhältnisse von Branche zu Branche, von Produkt zu Produkt und von Marke zu Marke analysieren würde, käme sicherlich zu keineswegs unwesentlichen Ergebnissen für die einzelnen Zweige. Eine solche Analyse, die sich weniger mit dem Wesen, als mit dem praktischen Auftreten im Einzelfall befaßt, muß jedoch weiterer Forschungsarbeit vorbehalten bleiben.

3) vgl. Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 169: "Nur die Harmonie der menschlichen Psyche vermag die Sprunghaftigkeit in den Wandlungen des Verbrauchs zu vermindern".

gegenkommen, d. h. im Vershofen'schen Sinne dem Verbraucher einen Zusatznutzen ethischer bzw. ästhetischer Art vermitteln, der aus Wertung innerhalb der persönlichen Sphäre hervorgeht, werden unschwer ihrer speziellen Nutzengewährung wegen ein relativ kontinuierliches Verhalten des Verbrauchers auf sich ziehen. Es ist als unwahrscheinlich anzusehen, daß Objekte, unter denen sicher auch Marken sein werden, die im Beziehungszusammenhang des Markenartikels stehen und die in der Lage sind, die Zurechtfindung und damit die Positionsfixierung des einzelnen zu erleichtern, in allzu schnellem Rhythmus ausgewechselt werden. Wir sehen hier in diesen Strebungen vielmehr einen Ansatzpunkt für die Beharrung und damit in einem spezielleren Sinne auch für die Markentreue ²⁾.

Zwar soll nicht bestritten werden, daß sich im Extrem eine Ordnung und ein harmonisches Gesamtgefüge auch auf der Basis einer ständigen Auswechslung der Details vorstellen läßt. Ein solches Verhalten gerät jedoch bei den meisten Menschen in Konflikt mit dem Bestreben nach Entlastung, denn es erfordert kontinuierliche Entscheidungs- und Bewertungsbereitschaft und damit selbst gegenüber untergeordnetsten Problemen die Kraft für ständige volle Bewußtseinspräsenz. Daß der Einzelne dazu weder in der Lage noch bereit ist, werden wir bei der Behandlung eben jenes Einflußfaktors der "Entlastungsstrebung" noch genauer sehen.

1) vgl. Vershofen W. - Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 88 f

2) Zwar führt Vershofen aus "Je entscheidender der Zusatznutzen bei der Erwerbung eines Objektes ist, desto stärker ist dieses Objekt dem abnehmenden Nutzen bei der Verwendung unterworfen", woraus zu schließen wäre, daß beim Vorliegen dieser speziellen Nutzenarten, Ordnung und Harmonie keine allzu hohe Markentreue zu erwarten wäre, weil sie im Sinne der Vershofen'schen Nutzendifferenzierung wegen ihre Spezialität auf jeden Fall die Entscheidung brächten. Dem ist jedoch nicht so. Vershofen sieht vielmehr hier eine Umkehrung des oben angegebenen Grundsatzes und führt aus: "Nur bei Dominanz des ethischen Nutzens allerdings findet diese Regel eine völlige Umkehr... Diese Aussage möchten wir auch auf den ästhetischen Nutzen ausgedehnt wissen, was wiederum möglich erscheint, wenn man den Begriff der Harmonie nicht ausschließlich auf den Bereich des Schönheitsempfindens beschränkt, wie es bei Vershofen geschieht, sondern ihn mehr in die Nähe des transzendenten Zusammenhangs bringt, so daß er einen ausgewogenen, seelischen Gleichgewichtszustand der auf ein bestimmtes Ziel gerichteten und nach einem bestimmten Prinzip zusammengestellten Ordnungsfaktoren zum Inhalt hätte.

Ein anderer, ähnlich stark ausgebildeter Wunsch ist das Streben nach Geltung. Mit ihm verbindet sich im Bereich der sozialen Sphäre nicht nur das Streben nach Anerkennung, Bewunderung, Ansehen, Ruhm, Aufstieg, Macht und Besitz, sondern auf der Basis dieser schon konkreteren Bedürfnisse das generelle Verlangen nach Integration (Einordnung), sowie in eben demselben Maße nach Desintegration (Absonderung).

"Zunächst erhebt sich das soziale Geltungsbedürfnis aus den Beziehungen zur Ganzheit und tritt in zwiefacher Qualität als Angleichungs- und Abhebungsbedürfnis (begründet im Anerkennungs- trieb und Abhebungstrieb) in Erscheinung " 1). In beiden Erscheinungsformen ist es gleichgewichtig, weil der Mensch auf die Dauer ohne Befriedigung beider Bedürfnisse nicht zu leben vermag. Wir brauchen das Mitgefühl und die Anerkennung aller Mitmenschen zum Ausgleich unseres Ichs, zur Steigerung unseres Selbstgefühls und zur Selbsterhebung in dem gleichen Maße, wie wir den Drang verspüren, mit ihnen zu fühlen, sie anzuerkennen und uns ihnen anzupassen. Dem Absolutierungsdrang, der im Auszeichnungstrieb wurzelt, tritt der Relativierungszwang als Anpassungstrieb entgegen, ohne daß es zwischen beiden jedoch zum Ausgleich kommen könnte, da dieser Gegensatz in uns selbst, d. h. in der Person gelegt ist und dadurch unaufhebbar mit den Leben verbunden bleibt " 2).

Diese Grundstrebung menschlichen Lebens nach Geltung, wie sie sich in einer "Streitbindung" oder "Polarjunktion" (Vershofen) des Bedürfnis nach Abhebung und Angleichung manifestiert, ist für das wirtschaftliche Geschehen-wie sich in zahlreichen Untersuchungen besonders der "Nürnberger Schule" immer wieder erwiesen hat - von überragender Bedeutung. Ganz allgemein sind zwar die Mittel und Möglichkeiten, Geltung zu erlangen, nicht auf wirtschaftliche Gegebenheiten beschränkt, jedoch

"in der "Gesellschaft der Gleichen" (de Tocqueville), die eine Gesellschaft der großen Zahl ist, und die das Wirtschaften als Selbstzweck setzt und deswegen an einer Inflation der Bedarfe leidet, liegt es nahe, Mittel zur Befriedigung des Geltungsstrebens vorwiegend aus dem ökonomischen Bereich zu nehmen. Wirtschaftliche Mittel aber sind alle Bedarfsobjekte (Waren, Dienstleistungen und Chancen), deren Bereitstellung für den Verbrauch eigentlicher Zweck der Wirtschaft ist" 3).

- 1) Vershofen W. - Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, a.a.O. S. 237 und
vgl. Bergler Gg. - Konsument und Markenartikel, in: Der praktische Betriebswirt, 13 Jg., Berlin 1933, Hft. 11, S. 823
- 2) Fritz A. - Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. im Auftr. der Gesellschaft für Konsumforschung e. V., v. Gg. Bergler und W. Vershofen, 2 Jg., 1956, Hft. 1, S. 60
- 3) Meyer P. W. - Über die gegenwärtige Situation der Verbraucher im Markt, a.a.O. S. 60

"In einer Gesellschaft die nur den Wert des Verbrauchs kennt und die Schätzung des einzelnen nach seiner Verbrauchskraft vornimmt, kann soziale Geltung nur durch Verbrauchsdifferenzierung erreicht werden " 1).

"Das Angleichungsbedürfnis beruht demnach in dem Bestreben, nicht unter das Verbraucherniveau der Schicht zu bleiben, zu der man sich rechnet, und das Abhebungsbedürfnis ist begründet in dem Wunsch, sich durch bestimmte Verbrauchsdifferenzierung von ihrem Habitus zu unterscheiden, unter Umständen sogar durch Verbrauch den Anschein zu erwecken, einer höheren bewunderten und beneideten Schicht anzugehören" 2)

Wenn demnach die ökonomischen Mittel heute als besonders geeignet angesehen werden, um bei der Masse, der Schicht, der Gruppe Anerkennung und Geltung zu erreichen, und wenn andererseits die einer "großen Gesellschaft" innewohnenden Nivellierungstendenzen zu einer permanenten Statusunsicherheit 3) und zugleich Vereinsamung 4) des Individuums führen, so ist nichts natürlicher, als daß der Verbraucher mit aller Macht versucht, diese Mittel zu erringen. Einmal damit er seiner Isolierung entinnen kann. Und zum anderen damit er mit Hilfe dieser Mittel der genannten Statusunsicherheit der heutigen Gesellschaft mit ihrer Tendenz zur Verwischung der Unterschiede und dem Erschwernis eines klaren Einordnungsvermögens des einzelnen in eine gruppenspezifische Ranghirarchie begegnen kann. Einerseits erfordert das nun vom Verbraucher zum Zwecke der Zurechtfindung ein ständig sich wiederholendes "Eingehen" auf die sich fortwährend verändernden soziologischen und ökonomischen Verhältnisse. Das fortgesetzte Suchen nach stabilisierenden Elementen ökonomischer Provenienz vor allem zum Zweck der Abhebung findet seinen Niederschlag in einem häufigen Wechsel, der auch im Markenbereich nicht zu übersehen ist 5). Darauf ist nicht

1) Fritz A. - Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung, a.a.O. S. 25

2) Vershofen W. - Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, a.a.O. S. 237

3) vgl. Kreikebaum H. - und Rinsche G. - Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch, Berlin 1961, in Schriftenreihe: Beiträge zur Verhaltensforschung, hrsg. v. Prof. Dr. G. Schmölders, Köln, Bd. 4, S. 136

4) vgl. Bergler Gg. - Schlußvortrag gelegentlich der ordentlichen Mitgliederversammlung in Köln am 14. 10. 1955: a.a.O. S. 100

5) Kropff H./Randolph B. W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 98: "Das Finden einer Lösung des Problems ist notwendigerweise ein Prozeß des Versuchsens und des Irrrens, man versucht dieses und gibt jenes auf, bis schließlich eine Lösung auftaucht, welche gut genug ist."

zuletzt das Zurückgehen bzw. Abnehmen der Markentreue, wie sie sich unter kollektivem Aspekt darstellt, mit zurückzuführen. Andererseits ist nicht zu übersehen, daß Markentreue trotzdem als individuelle Verhaltensform besteht, wenn sie auch mancherlei Wandlungen und Modifizierungen ihres Wesens durchgemacht hat. Diese Tatsache liegt unter anderem mit darin begründet, daß das Streben nach Geltung - vor allem auf dem Wege der Anpassung - in vielen Produktbereichen, die nicht gerade dem modischen Sog allzusehr unterworfen sind, vom Verbraucher ein zeitlich relativ kontinuierliches "Vorführen" der geltungssträchtigen Mittel verlangt. Das ist aber wiederum auf vielen Gebieten nicht ohne mehrfache Wiederholungshandlungen derselben Art und des gleichen Inhalts zu bewerkstelligen. Geltungsbeständigkeit und Anerkennungstiefe lassen sich nur durch wiederholte Präsentation des gleichen Gutes und der gleichen Marke erzielen ¹⁾. Wenn überhaupt mittels der Marke eine einigermaßen charakteristische und auf Geltung abzielende Aussage über die betreffende Person erreicht werden soll, so ist für diese Person in vielen Fällen ein ständiges "Umgebensein" von seiten dieses Kontrastierungsobjektes unabdingbar. Das konkrete Bedürfnis, als gradliniger, aufrechter, verlässlicher und konservativer Mensch zu gelten, nötigt vielfach geradewegs zu einem solchen Verhalten gegenüber manchen Produkten und Marken. In solchen Fällen wird das festgesteckte Ziel des "Geltenwollens" durch ein exaktes Festhalten an einer persönlichen Stilrichtung angestrebt, wobei der Geltungsdrang als Wirkfaktor der Markentreue in einzelnen Teilbereichen des Bedarfsgehalts nicht auszuschließen ist. Daß das Geltungsstreben für die Markentreue durchaus eine Rolle zu spielen vermag, wird deutlich, wenn man in Rechnung stellt, daß diejenigen, vor denen Geltung errungen werden soll, in ihrer Fähigkeit zu bemerken und sich zu erinnern infolge der Vielzahl der auf sie

1) Bezogen auf den Markenartikel setzt das allerdings voraus, daß die subjektive Wertung des einzelnen ihm generell die Eignung zur Geltungserzielung zuspricht.
vgl. dazu auch
Ziese R.K.H. - "Über den Geltungsnutzen", Eine Auswertung im Querschnitt von Untersuchungsergebnissen der Gesellschaft für Konsumforschung, Diss. Nürnberg 1947, S. 49

einströmenden Reize äußerst beschränkt sind ¹⁾. Ein nachhaltiger Eindruck wird bei ihnen, die zumeist zu den "Fernbaren" (Vershofen) zählen, entweder nur durch sehr "dickes Auftragen" - wofür sich allerdings eine ganze Anzahl von Menschentypen und auch von Produkten nicht eignen - oder aber durch ein relativ permanentes "Zurschaustellen" der Geltungsfähigkeit zu erzielen sein.

D i c h t e r scheint in diese Richtung zu zielen und unsere Auffassung zu bestätigen, wenn er bezogen auf amerikanische Verhältnisse ausführt:

"Wir können mit unseren Nachbarn nur dann Schritt halten, wenn wir ganz offensichtlich und strikt ein genau festgesetztes "nahes Ziel" verfolgen. Diese nahen Ziele sozialer Anerkennung können der Pelzmantel, den man besitzt, die Füllhalter-Marke, die man kauft oder der Hut, den man trägt, sein. Oft übersehen wir die Tatsache, daß in Amerika die Markenartikel beinahe ein Ersatz für Adel und Stammbaum geworden sind. Trägt man einen Stetson, rückt man in die Klasse der Herrn auf, die den gleichen Hut tragen. In einer Untersuchung über Whisky ermittelte der Verfasser, daß dieses Getränk nach einem sehr genauen Klassensystem gekauft wird. Eine der ersten - wieder nicht allzu bewußten - Handlungen ist hier, daß wir uns durch strikte Wahl einer Marke (Herv. v. Verf.) als gelegentliches Mitglied einer bestimmten Klasse ausweisen... Alle Männer, die die gleiche Tabakmarke rauchen ... die anerkanntermaßen von der gleichen Klasse bevorzugt wird, fühlen sich wie Brüder oder wie Mitglieder eines Geheimbundes" ²⁾.

Geltungsnutzen wird sich demnach vielfach nur durch nachahmende Verhaltenskontinuität erzielen lassen. Die zeitweilige Befriedigung des Bedürfnisses nach geltungsgewährender Einordnung beispielsweise wird als Beweis der Anpassungswilligkeit und -fähigkeit vor der Gruppe ein markentreues Verhalten zur Voraussetzung haben. Insofern ist es gewiß nicht verfehlt, das Prestigemotiv auch als Agens der Erscheinung Markentreue mit anzuführen. Eine weitere Strebung des Menschen, die für die Erscheinung der Markentreue von besonderer Bedeutung ist, kommt in dem Drang nach Entlastung und Bequemlichkeit zum Ausdruck. Auf diese Erscheinung wurde bereits im Verlauf der Abhandlung

1) vgl. Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 142, : "Das Erinnerungsvermögen des Individuums, wird von einer solchen Fülle an Erfahrungsergebnissen beansprucht, daß für einfache Eindrücke wenig Raum zur Verfügung bleibt."

2) Dichter E. - Strategie im Reich der Wünsche, a.a.O. S. 105

über die Handlungsarten aufmerksam gemacht. Dabei erkannten wir diese Kategorie des Bedürfnis als eine mögliche Ursache der sog. automatisierten Willenshandlungen und deuteten damit im weiteren ihr Wirkvermögen als Einflußfaktor der Markentreue an ¹⁾.

Im Folgenden bedarf dieser verbrauchsbestimmende Faktor bezüglich seiner Voraussetzung und seiner Folgen einer weiteren Präzisierung. Das Bedürfnis nach Entlastung hat wie die meisten Strebungen einen Spannungszustand zur Voraussetzung ²⁾. Und dieser Spannungszustand resultiert u. a. aus einem Zweifachen: einmal aus der Vielfalt der für das Individuum im täglichen Leben zur Entscheidung anstehenden Probleme höherer oder niederer Ordnung und zum anderen aus einem dem Menschen immanenten Zwang zur Bewertung und zum Urteil, dem er jedoch bezogen auf die ganze Problemfülle seiner natürlichen Anlage nach nicht gewachsen ist. Letzteres bedeutet, daß seine Urteilskraft in vielen Fällen weitgehend überfordert ist, so daß rationale Entscheidungen gar nicht möglich sind. Hinzukommt, daß jeder nur einen sehr beschränkten Schatz eigener Erfahrungen hat, auf den er sich stützen kann, der aber bei weitem nicht ausreicht, alle vom Leben gestellten Fragen befriedigend zu beantworten. Um nun dem aus dieser Situation sich ergebenden Dilemma zu entgehen und die existenzbedrohende Diskrepanz zwischen den Anforderungen der Umwelt und dem eigenen Unvermögen zu überwinden, sieht sich das Individuum zu einem differenzierten Vorgehen genötigt. An erster Stelle sind vom Individuum Kräfte frei zu machen für diejenigen Probleme, die unabweislich nur auf der Basis objektiver Beurteilung nach sorgfältigem Abwägen aller möglichen Alternativen rational entschieden werden können; dabei werden hier in erster Linie solche Fragen Berücksichtigung finden, von deren Lösung sich das Individuum im Rahmen seiner beruflichen Betätigung, Einkommen und damit Existenzsicherung erwartet. Das hat zur Folge, daß unter normalen Umständen für die weiteren Tagesprobleme in deren Gefolge sich auch die Unzahl der Verbraucherentscheidungen befindet, teilweise ein anderer Modus der Erledigung und Entledigung gefunden werden muß.

1) vgl. Seite 24 ff dieser Arbeit

2) vgl. Hofstätter P. - Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien, 1949, S. 3

Dazu bieten sich zwei Wege an, die gegenseitig ineinander übergreifen. Es besteht zunächst die Möglichkeit, eigene Erfahrungen, die sich im positiven Sinne bezogen auf die jeweilige Problemlösungsnotwendigkeit im Handlungsvollzuge als verwertbar und durchaus praktikabel erwiesen haben, zu habitualisieren und routinemäßig zu verwenden. Die Ausnutzung dieser Möglichkeit, welche zumeist mehr oder weniger unbewußt geschieht, setzt seelische Energie frei, die für übergeordnete Aufgaben notwendig ist.

"Da der Mensch heute vor allem in der Sphäre des Einkaufs entlastet sein möchte, verschreibt er sich hier immer mehr einer irrationalen Erfahrungsgewißheit " 1).

Ein derartiges Vorgehen des Individuums ist nun nicht nur hinsichtlich eigener Erfahrungen praktikierbar, sondern in eben dem Maße auch gegenüber fremden Erfahrungen. Das setzt allerdings in der Regel voraus, daß das Individuum gleichzeitig jenen zweiten Weg der Entlastung beschreitet, welcher zur Übernahme fremder Erfahrungen auf Grund von Nachahmung führt.

Das dies im allgemeinen weit häufiger geschieht, als das Lösen eines Problems mit Hilfe selbständiger Erwägung alternativer Möglichkeiten, hat die Psychologie glaubhaft nachgewiesen.

G e h l e n bezeichnet das menschliche Handeln als ein solches "von Einstellung und Erfahrung a n d e r e r her" - "durch Mitteilung, Ansteckung, Nachahmung" - "selten aus dem Zusammenhang der eigenen" 2). In demselben Sinne schreibt B o u m a n :

"Anstelle gewissenhafter Überlegungen kann zur Vereinfachung des Lebens die Nachahmung treten. Es würden zu hohe Anforderungen an unseren Erfindungsreichtum gestellt, wenn wir für jede Handlung auf persönliche Ansichten angewiesen wären" 3).

B i e r f e l d e r unterstreicht diese Ansicht mit dem Bemerkten: "Durch die Gruppe, die ihm (dem Menschen - der Verf.) irrationale Erfahrung als Gewisheiten im Handeln aus Tradition, Gewohnheit und Überzeugung zu geben vermag, wird er erst "handlungsmächtig". In allen Lebensbereichen kann der Mensch eigene und kontrollierte Erfahrungen gar nicht gewinnen. Dazu reichen seine physischen Möglichkeiten gar nicht aus. Ebenso wird er die einmal gemachte Erfahrung in später eintretenden Situationen nicht immer wieder neu begründen wollen" 4).

1) Bierfelder W. - Die Marktentnahme, a.a.O. S. 45 f

2) Gehlen A. - Der Mensch, 5. Auflage, Bonn 1953, S. 333

3) Bouman P. - Allgemeine Gesellschaftslehre, Dortmund 1951, S. 16

4) Bierfelder W. - Die Marktentnahme, a.a.O. S. 45

Die Übernahme von Stereotypen, wie L i p p m a n n ¹⁾ diese festgeprägten Formeln bezeichnet, d. h. die willkommene Akzeption fix und fertiger Formeln, welche gleichsam als "Patentlösungen" die gestaute Spannung der Urteilsnotwendigkeit verringern sollen, sind also keineswegs eine Seltenheit. Das gleiche läßt sich mit gutem Gewissen von der Habitualisierung dieser übernommenen Stereotypen sagen ²⁾.

Die Möglichkeit, daß sich nun auf dieser Basis der Ersparnis von Beurteilungsenergie und der Herabsetzung des bewußt geübten Kontrollaufwandes im Zuge der geistigen Rationalisierung und Ökonomisierung die eigenen Erfahrungen und die übernommenen Stereotypen teilweise zu ständig verwertbaren Institutionen mit relativer Dauerexistenz entwickeln, ist durchaus gegeben. Wie weit das allerdings realiter geschieht, wird vom jeweiligen Zustand der gesamten Motivationsstruktur und der in ihr gegebenen Antriebshierarchie sowie von einer ganzen Reihe anderer aus dem Charakter und der Umwelt des Einzelnen wirksamen Momente abhängig sein.

Ist die Gesamtkonstellation in dieser Hinsicht positiv gerichtet, so ist eine beschränkte Dauerhaftigkeit der an eigenen und übernommenen Vorstellungen gewachsenen Eigennormen nicht unwahrscheinlich, zumal wenn ihre Anwendung für die Zukunft den Zustand einer wohlthätigen Fraglosigkeit verspricht. Daß sich Marken- isoliert betrachtet d. h. einmal ganz abgesehen von der Situation einer starken Marktübersetzung mit Marken - von vornherein wegen ihrer Prägnanz und Breitenwirkung zu Vorstellungsmustern eignen dürften, steht zu erwarten. Denn sie werden, wie Domitzlaff vermerkt, nicht selten als Rettungsanker betrachtet, zumal wenn es sich um die erste Marke einer bisher markenlos vertriebenen Ware handelt.

"Die Masse ist glücklich, wenn sie erst einmal Name und Form anstelle der Unsicherheit vertrauensvoll als geistigen Halt in ihre Vorstellungswelt einsetzen kann" ³⁾.

Auf Grund dieser von Domitzlaff gemachten Beobachtung, welche im Bemerken zahlreicher anderer Autoren ihre vielfache Bestätigung erfahren hat, wird ersichtlich, daß die Übernahme

1) Lippmann W. - Public Opinion, New York 1959

2) vgl. auch Gehlen nach Bergler R. - Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O. S. 22 f.

3) Domitzlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 165

fest geprägter Muster und Formeln, um die sich festgefügte Einstellungen und Meinungen ranken, nicht allein auf den außerökonomischen Bereich beschränkt ist, sondern im Gegenteil, besonders im Bereich des Markenwesens seine Bestätigung erfährt. Verbraucherbefragungen, die den Vorgang der Verbraucherentscheidung und der Markenwahl zum Gegenstand der Untersuchung hatten, haben wiederholt im Rahmen ihrer Ergebnisse auf die Aneignung von Stereotypen durch den Verbraucher verwiesen, indem sie Gründe für die jeweilige Markenwahl anführten, die eindeutig mit den in der Werbung für das spezielle Erzeugnis verwendeten Motivationshilfen identisch waren. Gleichzeitig wurde mehrfach darauf hingewiesen, daß die übernommenen Meinungen offenbar gar nicht als fremde erkannt oder anerkannt, sondern als eigene Erfahrungen betrachtet und wiedergegeben werden. Dies wiederum zeigt, daß die Übernahme von Stereotypen verhältnismäßig unbewußt vor sich gehen muß und der Verbraucher in Befragungssituationen dazu neigt, rationale Begründungen für die Richtigkeit der übernommenen Formeln und der daraus fließenden Handlungsweise anzugeben.

Welche Konsequenz ergibt sich nun daraus für die Erscheinung der Markentreue? Dies heißt die Frage nach der Dauerhaftigkeit solcher übernommener Formeln im Vorstellungsbereich des Verbrauchers stellen.

Zur Beantwortung mögen zwei generelle Erfahrungstatbestände dienen, die unter psychologischen Aspekt eine Erklärung geben können. Da wäre zunächst einmal zu beachten, daß ein vom Verbraucher übernommenes Vorstellungsklischee einer Marke und der mit ihr verbundenen bildhaften Aussagen und Meinungen um so fester und auch zeitlich dauerhafter als wahr geglaubt und daher auch von einzelnen Konsumenten wiederholt gekauft werden, je stärker das Erlebnis der Ungewißheit ist, das zur Übernahme veranlaßt hat, denn in so einem Fall ist das Entlastungsbedürfnis naturgemäß am ausgeprägtesten und daher die Aneignung am notwendigsten ^{1) 2)}.

Die Neigung am übernommenen Stereotyp festzuhalten, wird ferner durch ein zweites gefördert. Nicht nur die Stärke des Ungewiß-

1) vgl. Speer W. - Das sogenannte Meinungsmonopol im Lichte der ökonomischen Verhaltensforschung, Diss. Köln 1957 S. 38 f.

2) Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 190
Fortsetzung auf Seite 223

heitserlebnisses, sondern in gleicher Weise die Unübersichtlichkeit und schwere Durchschaubarkeit des übernommenen Schemas sichern die Erhaltung ein und derselben Stereotype im Vorstellungszusammenhang des Verbrauchers.

Das besagt nicht, daß eine Markenstereotype - zumindest soweit das in der Macht des Anbieters liegt - nicht einfach, klar und übersichtlich angelegt sein sollte. Das ganze Gegenteil ist der Fall. Aber der innere Kern, das erfolgsbestimmte Ziel und die darauf gerichtete Absicht sollten weniger offenkundig sein. Das steigert die Einwandsimmunität der Stereotype und fordert den Konsumenten weniger zur Kritik heraus. Die angebotenen "Patentlösungen" erreichen eher den Charakter von selbstgewonnenen Überzeugungen und werden dann mit Nachdruck verteidigt. Markentreue erhält ihre Impulse letztlich aus solchen psychologisch verständlichen Vorgängen, die das Individuum zu seiner Entlastung in Szene setzt, bzw. von seiner Umwelt übernimmt.

b. Gewohnheit und Beharrung, Tradition und Ideenlosigkeit

Überreizung und Abstumpfung, Schuldkomplexe und Gestaltungsdrang

Zweifellos einer der wichtigsten Verursachungsfaktoren von Markentreue ist die Gewohnheit. Die differenzielle Kaufgewohnheit, welche nicht nur auf ein bestimmtes Produkt und eine bestimmte Firma sondern auch auf eine spezielle Marke gerichtet ist, wirkt als ein beständiges Element der Beharrung positiv auf die Entstehung von Markentreue ein. Ja sie ist in dieser differenzierten Ausprägung schon selbst Markentreue und bildet auf diese Weise die Grundlage für einen gesicherten Absatz der Unternehmung. Die Basis für die beim Kauf und Verbrauch auftretende spezielle Gewohnheit ist die allgemeine Erscheinung, von der E i s l e r sagt:

"Gewohnheit ist die durch öftere Wiederholung entstandene Disposition, vermöge der eine Funktion leichter, sicherer, rascher, zweckmäßiger sich vollziehen läßt" 1).

Fortsetzung von S. 222 - "Alles was den menschlichen Urtrieben entgegenkommt und ihren Forderungen entspricht, erzeugt ebenfalls Vertrautsein und unterbewußte Sympathie. Um dies zu erklären, bedarf es eines Leitsatzes, der nicht bewiesen werden soll, der aber in seiner praktischen Handhabung niemals in Widerspruch zu Erfahrungstatsachen kommen wird. Der Leitsatz lautet: Alles menschliche Genußempfinden beruht auf dem Gefühl einer geistigen und körperlichen Arbeitserleichterung."

1) Eisler R. - Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 4. Aufl. Berlin 1927, Bd. III, Stichwort: Gewohnheit, S. 256 f.

Noch deutlicher tritt der Charakter der Gewohnheit in der differenzierten Wesensdeutung durch von Holzschuher hervor. Im klassischen Sinne bezeichnet danach die Gewohnheit eine "Durch wiederholtes Erleben oder Ausüben erworbene geistige oder körperliche Verhaltensweise, die ohne besondere Willensintention und Bewußtseinskontrolle, also mehr oder minder automatisch und immer wieder in der gleichen Weise abläuft, sobald sie durch entsprechende Momente in der Umwelt ausgelöst wird"; "bi. (bipolar betrachtet - der Verf.) ist der Sammelbegriff Gewohnheit zu differenzieren und zwar bewirkt ein wiederholtes Erleben oder Ausüben: a. eine Steigerung der Fähigkeit, das Erlebnis mit (zunehmender) Leichtigkeit aufzufassen und zu beantworten bzw. eine Tätigkeit auszuüben; b. eine zunehmende Neigung, das Erlebnis bzw. die Tätigkeit zu wiederholen...; c. die Neigung, das wiederholte Erlebte oder Ausgeübte als Richtschnur künftigen Urteilens und Handelns zu nehmen und jede Abweichung davon mit Unlust oder Opposition zu beantworten...; d. eine zunehmende Gleichgültigkeit gegenüber dem wiederholt Erlebten bzw. Getanen...; e. dieses als selbstverständliche Norm künftigen Erwartungen und Ansprüchen zugrunde zu legen...; all diesen im Ichbewußtsein als passiv erlebten Prozessen liegt eine aktive Leistung des Primitivpotentials zugrunde, durch Anpassung der Innenorganisation, durch Ermittlung der Norm..., durch Einspielen der Vorstellungsmotorik und entsprechende Modifizierungen der Primitivphantasie" 1).

In dieser Begriffsbestimmung der Gewohnheit, mit der v. Holzschuher das Wesen dieser Erscheinung fixiert, sind die entscheidenden Wesenszüge des Phänomens vermerkt und gleichzeitig Hinweise auf seine Entstehung sowie deren Voraussetzungen und Folgen gegeben.

Neben dem Entlastungsstreben sind es die Wahrnehmungen und die Erfahrungen als solche, welche wesentliche Voraussetzungen der Gewohnheitsbildung darstellen. Ohne die Wahrnehmung relativ gleichbleibender Umweltsgegebenheiten, die als Identifikationskriterien dienen und ohne die Erfahrungen - seien es nur eigene oder als Stereotypen übernommene - mit ihren jeweiligen Reizvorlagen sind Gewohnheiten nicht denkbar. Besonders die Erfahrung, daß ein bestimmtes Objekt bzw. Mittel

1) Holzschuher v. L. - Praktische Psychologie, a.a.O. S. 720 im Anhang Sp. 2 und vgl. ferner:
Gehlen A. - Der Mensch, 4. Aufl., Bonn 1950, S. 69 f.
Gutzmann H. - Über Gewöhnung und Gewohnheit, Übung und Fertigkeit, in: Fortschritte der Psychologie, 2. Bd., Leipzig und Berlin 1914, S. 136 ff.
Giese F. - Psychologisches Wörterbuch, Leipzig und Berlin 1921, S. 58
Dewey J. - Die menschliche Natur, Stuttgart-Berlin 1931, S. 19 ff. (Die Rolle der Gewohnheit im menschlichen Verhalten)

für eine spezielle Zweckerfüllung am geeignetsten zu sein scheint, kann als Voraussetzung für die Gewohnheitsbildung angesehen werden ¹⁾.

Ebenso wie die Gewohnheit auf dem Streben nach Entlastung und der bestätigten Erfahrung fußt, hat sie - wenn man ihre Entwicklung verfolgt - ganz allgemeine Lernprozesse zur Voraussetzung d. h. sie beruht in der Regel auf anerzogenen, erlernten Fakten und Dressaten, die einerseits aus dem Umweltsbezug des einzelnen resultieren und die andererseits die einzelnen Erfahrungen überhaupt erst verfügbar machen. Auf diese Weise wird das Individuum mit den Erscheinungen der Umwelt vertraut, gewöhnt sich an sie und beginnt Vertrauen zu ihnen zu fassen, soweit sie keine Enttäuschungssituationen verursachen. Affinitäten zwischen den Individuen und dinglichen Objekten der Umwelt werden möglich und konstituieren so eine dritte Voraussetzung der Gewohnheit, das Vertrauen ²⁾. Soweit die allgemeine Skizze der Gewohnheit. Sehen wir nun im folgenden, welche Bedeutung die Gewohnheit im Zusammenhang mit dem Verbrauch und der Markentreue hat.

"Die Kaufgewohnheit ist neben dem Begehren nach dem Gut (Bedürfnis) und der Kaufkraft das dritte konstituierende Element bei der Realisierung des Kaufwillens" ³⁾.

"Sie ist das treibende Moment für die meisten Dinge, die wir tun. Ein hervorragender Psychologe sagt, daß der Versuch, vor jeder Handlung peinlichst zu überlegen, zu Unentschlossenheit und Ärger führt, sowie dazu, daß überhaupt nichts getan wird und nervöse Zerrüttung und geistige Erschöpfung eintritt" ⁴⁾.

-
- 1) Bereits Oldenberg weist auf die Gewöhnung bzw. Gewohnheit als verbrauchsbestimmenden Faktor hin: "Es gibt keinen Wunsch, der nicht durch regelmäßig wiederkehrende Befriedigung zum empfindlichen Bedürfnis wird". Oldenberg K. - Die Konsumtion, in: Grundriß der Sozialökonomie, II. Abteilung, 1. Teil, 2. Aufl., Tübingen 1913, S. 205 vgl. auch Berth R. - Marktforschung zwischen Zahl und Psyche a.a.O. S. 11, (Die Rolle der Erfahrung).
 - 2) Kropff H./Randolph B. W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 113 "Das Vertrauen oder das Zutrauen, der Glaube entspringt aus der Befriedigung bei früheren Erfahrungen. Es entsteht auch ganz natürlich, wenn das, was man liest oder hört, mit dem übereinstimmt, was man im Sinn hat. Fehlt diese Harmonie, dann entsteht Zweifel oder Ungläubigkeit."
 - 3) Schiermeyer G. - Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, a.a.O. S. 32
 - 4) Kropff/Randolph B.W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 79

"Eine nützliche Gewohnheit ist weniger irrational als nicht-
rational. Sie widerspricht nicht der Vernunft, kann aber ohne
aktives Eingreifen der Vernunft funktionieren. Ein vernünftiges
Wesen kann sich durchaus für diese Methode entscheiden, zur
Schonung psychischer Energie nützliche Gewohnheiten zu ent-
wickeln. Es gibt einige Routinehandlungen, die stark wie Ge-
wohnheiten sind und doch nie ganz automatisch werden. Das gilt
für die sogenannten Kaufgewohnheiten" 1)

Das bestätigt, daß die allgemein menschliche Verfahrensmodali-
tät der Gewohnheit, welche einer vereinfachten Durchführung von
Handlungen dient, auch im ökonomischen Bereich relevant ist.
Sie nimmt hier einen verhältnismäßig breiten Raum ein, weil sich
die auf der Basis wirtschaftlicher Mittel täglich wiederholenden
Notwendigkeiten infolge ihrer großen Zahl und ihrer relativen
Bedeutungslosigkeit in der Sicht des einzelnen Verbrauchers für
eine Habitualisierung vortrefflich eignen. Wieweit ein routine-
mäßiges Vorgehen zur Anwendung gelangt, wird allerdings nicht nur
von der Art und der Bedeutung der zu bewältigenden Handlungen
abhängen, sondern auch in eben dem Maße von der physischen und
psychischen Gesamtkonstitution des einzelnen, seinem Charakter,
seinem Temperament und seiner sozialen Determination 2).

Folgt man den Überlegungen von K r o p f f , der sich neben
Findeisen und Schiermeyer ausführlicher mit der Gewohnheit als
einem verbrauchsbestimmenden Element auseinandergesetzt hat,
so ist ihre Bedeutung nicht nur für das Kaufgeschehen schlecht-
hin, sondern auch in besonderem Maße für den Markenkauf offen-
sichtlich,

"denn es ist Tatsache, daß die Verwendung einer bestimmten
Marke bei irgendeinem Artikel fast immer eine Gewohnheits-
sache ist" 3). "Wir sagen, wir sind Gewohnheitsraucher. Aber
in den meisten Fällen haben wir eine Gewohnheitsmarke. Man raucht
nicht jeden Tag Tabak, sondern einen ganz bestimmten Tabak.
Man raucht eine ganz bestimmte Sorte von Zigarren oder Rauch-
tabak. Gewohnheitsmäßig verlangt man immer diese Sorte" 4).
"Der Name irgendeines Artikels wird erwähnt und weil Sie seine
Reklame gesehen haben, wissen Sie "irgendwo von ihm gehört" zu
haben. Dann versuchen Sie ihn, werden mit ihm vertraut und bald
wird seine Verwendung zur festen Gewohnheit" 5)

1) zit. nach Wolff L. J. - Kaufen Frauen mit Verstand?
a.a.O. S. 198

2) vgl. Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, Bd. II,
Berlin 1940, S. 143 f.

3) Kropff H./Randolph B. W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 81

4) ebenda

5) ebenda S. 86

Auf dieser Grundlage bildet sich dann eine enge Beziehung zum Anbieter und dessen Markenpersönlichkeit. Der Käufer wird zum Kunden, zum Stammkunden, zu einem Verbraucher, der "seiner" Marke die Treue hält, indem er

"im Bedarfsfalle diejenige Marke wählt, die er immer gekauft hat. An die Gründe, welche ihn bestimmten, denkt er nicht weiter, auch sonst macht er sich weiter keine Gedanken, nicht mehr wie etwas beim Rasieren oder wenn er mit einem Auto wegfährt. Es handelt sich bei ihm um eine fest eingewurzelte Gewohnheit und wenn die Gelegenheit sich ergibt, handelt er demgemäß" 1).

Markenartikel scheinen demnach zur Gewohnheitsbildung beim Verbraucher besonders geeignet zu sein und zwar deshalb, weil sie mittels ihrer präzisen Kennzeichnung eine Voraussetzung der Gewohnheitsbildung besser als andere Erscheinungen zu erfüllen vermögen, nämlich auf der Basis von Gewährleistungen Vertrauen zu vermitteln. Auf diese Tatsache weist bereits Schiermeyer in Anlehnung an Findeisen hin:

"Nur durch das Vertrauen zu einer Ware kann sich die Kaufgewohnheit bilden, "man muß das Vertrauen haben zur Ware, daß sie einem bestimmten Zweck am besten genügt" (Findeisen - der Verf.). Wird dieses Vertrauen an einen Sachnamen ("Aspirin" gebunden, so wird dafür gesorgt, daß die Unbegrenztheit des Vertrauens vollkommen ist" 2).

Es ist nicht zu übersehen, daß generell das gewohnheitsmäßige Verhalten des Verbrauchers in vielen Bereichen des Markenangebots für den Markenkauf eine beachtliche Rolle spielt. Denn es gelingt trotz oftmals widriger Bedingungen dennoch, das Verbrauchervertrauen unter Ausnützung des natürlichen menschlichen Beharrungsstrebens (Trägheitstendenz) so fest an einen Markenartikel zu binden, daß die Markentreue gesichert ist. So wird gewohnheitsmäßig der Bedarf von heute und morgen an den Bedarf von gestern angeknüpft. Und die Gestaltung des künftigen Bedarfs wird vielfach von den Erfahrungen beim vergangenen Verbrauch abhängig gemacht. Dabei erfährt der organische Zusammenhang zwischen dem vergangenen Verbrauch und dem speziellen künftigen Bedarf nahezu eine mechanistische Kopplung, und diese gewährleistet eine durchgängige Regelmäßigkeit.

1) Kropff H./Randolph B. W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 87

2) Schiermeyer G. - Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, a.a.O. S. 33, sowie die dort angegebenen Quellen.

"Das Ergebnis der Bedarfsgestaltung durch Gewohnheit ist eine ganz ausgesprochene Gleichmäßigkeit im Zeitablauf, eine Einförmigkeit der Bedarfsgestaltung" 1).

Nicht nur die Gewohnheit vermag als Stimulanz der Markentreue und damit als Wegbereiter einer Bedarfseinförmigkeit des Verbrauchers im Markenbereich zu wirken. Außer diesem einen Element der Beharrung vermögen weitere Faktoren das Verbraucherverhalten in diese Richtung der Kontinuität zu lenken.

Traditionlität und Konservatismus sowie eine gewisse Beschränktheit in der geistigen Beweglichkeit scheinen in derselben Weise Beharrungstendenzen zu fördern, wie sie einem markentreuen Verhalten inhärent sind.

"Die Menschen sind zu 99 % keine Vernunftswesen, sondern denkunfähige Geschöpfe, die Naturtrieben unterworfen sind. Diese Einsicht mag bitter sein, aber sie wird immer wieder sofort bestätigt, sobald eine gewohnte Ordnung verloren geht und sich die Unfähigkeit zeigt, ohne Traditionswerte zu existieren" 2).

An dieser im allgemeinen überspitzten und ganz gewiß auch allzu pessimistischen Formulierung ist bezogen auf die Lebensnotwendigkeit des traditionalistischen Elements für den Menschen ein gutes Stück Wahrheit. Dies bestätigen nicht nur Beobachtungen im allgemeinen Raum menschlicher Lebensbedingungen und Lebensumstände, sondern das läßt ebenso deutlich das menschliche Wirken im ökonomischen Bereich erkennen.

Neben dem unstillbaren Verlangen nach dem ewig Jungen und Neuen regt sich immer wieder mit Vehemenz die Sehnsucht nach dem Überkommenden und Überlieferten. Wird dieser Hang zum Althergebrachten auch manchmal für lange Zeitperioden, im Extrem für ganze Epochen kulturgeformter Lebensweise in den Hintergrund gedrängt, so tritt es dennoch einer geheimnisvollen Rhythmik folgend besonders nach Stadien stürmischer Neuerung wieder in seine Rechte ein. Denn

"das Leben hat nämlich die unabdingbare Tendenz, wenn es einem Reiz gegenüber abgestumpft ist, sich durch den entgegengesetzten wieder auffrischen zu lassen" 3).

Es nimmt daher nicht Wunder, wenn das Streben nach traditionellen Werten oder solchen, die dafür gehalten werden, existiert bzw.

1) Sendig K. - Bedarfsforschung, a.a.O. S. 50

2) Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 310

3) Ortega Y Gasset J. - Der Aufstand der Massen, (Titel der Originalausgabe: LA REBELION DE LAS MASAS, Madrid 1930) Berlin, Darmstadt, Wien 1960, S. 285 (Anmerkung)

wieder hervortritt und auch im wirtschaftlichen Sektor seinen Einfluß geltend macht. Denn der Mensch und mit ihm der Verbraucher ist zu einem guten Teil ein geschichtliches Wesen, das ohne jenes sichere Fundament des vergangenen und ehemals von lebendigem Geschehn erfüllten Seins, aus dem er hervorgegangen und an das er mit unzähligen Fasern seiner eigenen Existenz geknüpft ist, nicht leben kann. Der Griff nach dem Herkömmlichen, das als sicherungsversprechende Klammer apostrophiert wird, weil es trotz mancher Unverständlichkeiten, Ungereimtheiten und Bitternisse dennoch in jedweder Weise dem zeugenden Urgrund des Lebens nahe zu stehen scheint, ist ein Griff nach den Wurzeln der eigenen geschichtlichen Existenz beseelt von dem Wunsch, das Faktum der eigenen Vergänglichkeit mit Hilfe traditioneller Bindungen zu überspielen. Daraus wird die Neigung verständlich, das traditionelle Element in vielen Situationen des Lebens stark zu betonen und gar zu glorifizieren, indem das ältere von vornherein als gut anerkannt wird. Dem Überkommenen erwächst - teilweise auf Grund von Vorurteilen und eben jener Angst vor der Geschichtslosigkeit - ein Flair des stets Guten, Echten und Nichtmehrzu erreichenden.

Deswegen ist es z. T. so wichtig, daß ein Produkt, eine Marke, ein Unternehmen, Geschichte und Tradition aufweist, mit der sich die Vorstellungswelt des Verbrauchers dergestalt befassen kann, daß sie zur Ausbildung positiv gearteter Phantasmen realitätsbezogener oder aber auch märchen- und mythenhafter Art angeregt wird. Denn die Tradition bietet den Stoff zur Legende und ist gleichzeitig ein Urquell des Sagenhaften und Legendären. Daraus ist nicht selten eine dauerhafte Faszination des einzelnen und eine gegenüber ökonomischen Anliegen anhaltende, positive Gestimmtheit mit dem deutlichen Ergebnis eines wirtschaftlichen Erfolges entsprungen. Im Schrifttum findet diese Ansicht mehrfach Bestätigung. Dichter z. B. schreibt:

"Obwohl man dem Verbraucher häufig Nachlässigkeit und Desinteresse nachsagt, so verfolgt er doch die Entwicklung bestimmter Produkte mit größter Aufmerksamkeit; alle Einzelheiten ihrer Geschichte bleiben ihm oft über Jahre hinaus in lebhafter Erinnerung, sie formen im Laufe der Zeit das Produktimage des Artikels. Gerade in Deutschland konnten viele Firmen von dieser Warenpersönlichkeit auf ideale Weise profitieren. Als sie ihre im Kriege meist völlig zerstörten Anlagen nach der Währungs-

reform wiederaufbauten, gewannen sie dank ihres guten alten Namens ihre alte Markenposition schon nach relativ kurzer Zeit wieder" 1).

"Viele Hersteller haben darunter zu leiden, daß ihre Branche keine "Geschichte" hat" 2).

Damit wird indirekt zum Ausdruck gebracht, wie stark der Erfolg eines Unternehmens vom Vorhandensein traditioneller Elemente abhängt, die dem Hang des Verbrauchers zum Althergebrachten entgegenkommen.

Insofern sollte das Streben nach "Geschichtlichkeit" - möglichst verbunden mit einer konservativen Grundeinstellung - in der Konfrontation mit realen Fakten ökonomischer Tradition - wie sie von manch einem Markenartikel in zeitgemäßer Form, d. h. in einer geglückten Verbindung vom Altem und Neuem repräsentiert wird ³⁾ - durchaus als Einflußfaktor für die Erscheinung Markentreue gewertet werden dürfen.

Erfahrungstatbestände aus der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg, aber auch aus der Nachkriegszeit scheinen deutliche Markentreue als Folge von Traditionsbewußtsein zu bestätigen.

Ebenso wenig, wie es auszuschließen ist, daß die Markentreue im Traditionsbewußtsein, bzw. Traditionsbedürfnis und in einer möglicherweise vorhandenen konservativen Grundeinstellung eine verursachende Wurzel hat, ist von vornherein zu verneinen, daß sie möglicherweise auch auf einer gewissen Ideenlosigkeit und Phantasiearmut beruhen kann. Eine mangelnde geistige Regsamkeit verbunden mit einem gewissen Grade von Sturheit dürfte die Bereitschaft zu einem allzuhäufigen Wechsel beeinträchtigen. Besonders wenn der einzelne Verbraucher seiner ganzen geistigen Anlage nach nur spärlich mit der Fähigkeit ausgestattet ist, sich immer wieder von neuem mit fremden Ideen - wie sie ja Markenartikel in ihrer Gesamtkonzeption repräsentieren - zu identifizieren, wird ganz zwangsläufig sein nur beschränkt verfügbares Ideenpotential zum Zwecke der existenzsichernden Lebensbewältigung absorbiert. Die Folge ist, daß Stabilität im Vollzuge

1) Dichter E. - Handbuch der Kaufmotive, (Titel der Originalausgabe: Handbook of Consumer Motivations - The Psychology of the World of Objects, New York, 1964), 1. Aufl. Wien, Düsseldorf, 1964, S. 487

2) ebenda

3) Eine in dieser Hinsicht zumeist erwünschte Verbindung besteht in der Verknüpfung eines alten, traditionsreichen Namens bzw. einer solchen Marke mit einem fortschrittlichen und neuzeitlichen Produktinhalt.

der weniger bedeutsamen Lebensaufgaben geradezu eine Notwendigkeit bedeutet. Die mehr oder weniger unbewußte Ökonomisierung des Entscheidungsprozesses - von der wir sprachen - wird in solchen Fällen zum primären Erfordernis. Diese geistige Situation mit ihrem generellen Mangel an Aufgeschlossenheit und Phantasiearmut wird dazu beitragen, daß sich die Phantasie des Verbrauchers beim Markenkauf nicht zu oft an alternativen Möglichkeiten entzündet, sondern daß sich im Gegenteil sowohl bezogen auf die allgemeine Aufmerksamkeit und Reizempfindlichkeit als auch auf die Reaktionsfähigkeit im Verbrauch eine gewisse Trägheit einstellt, die den einzelnen dazu bestimmt, an "eingespielten" Beziehungen zu bestimmten klar umrissenen Gegebenheiten festzuhalten. Dabei bekommen diese bisweilen, dem verengten Gesichtsfeld entsprechend, vom Bewußtsein apodiktisch den Charakter alleingültiger Dogmen zugesprochen.

Noch eine weitere einerseits psychisch, andererseits aber auch physisch bedingte Gesetzmäßigkeit im menschlichen Verhalten vermag in unserer Sicht die Erscheinung der Markentreue zu motivieren. Es handelt sich dabei um eine spezielle Variante jener allgemeinen Erscheinung, die man als Abstumpfung bezeichnet. Die Abstumpfung ist das Ergebnis jenes allgemeinen psychologischen Gesetzes der abnehmenden Reizempfindlichkeit, wonach "die Empfänglichkeit für einen Reiz - als Motiv eines Bedürfnisses - im Verhältnis zur Häufigkeit seiner Einwirkung nachläßt" ¹⁾. Diese Gesetzmäßigkeit findet im ökonomischen Bereich eine Parallele in der sog. Tendenz des abnehmenden Nutzens, womit die Geltung der psychologischen Gesetzmäßigkeit ganz allgemein für den Menschen in seiner Eigenschaft als wirtschaftendes Subjekt und Verbraucher unterstrichen wird ²⁾.

Die spezielle Variante der Abstumpfung, die wir im Hinblick auf die Konstituierung der Markentreue im Auge haben, bezieht sich allerdings nicht auf die Sättigung des Verbrauchers durch ein bestimmtes immer wieder konsummiertes Gut bzw. eine wiederholt gekaufte Marke ³⁾.

1) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. Bd. II, S. 143

2) Weddigen W. - Theoretische Volkswirtschaftslehre als System der Wirtschaftstheorie, a.a.O. S. 97

3) Ein Vorgang der nach der genannten ökonomischen Tendenz im Rahmen mehr oder weniger größerer Zeiträume für die Mehrzahl der in den Begehrkreis des Verbrauchers fallenden Objekte
Fortsetzung auf Seite 232

Sondern sie hat die Tatsache zum Inhalt, daß der Verbraucher imstande ist, gegenüber einer immer stärker werdenden Reizüberflutung durch einen anschwellenden Produkt- und Markenstrom einen natürlichen Verteidigungsmechanismus in seinem Inneren aufzurichten, der ihn vor Überreizung bewahrt ¹⁾. Diese Art der Abstumpfung gegenüber dem Wechsel der Produkte und Markenartikel, welche in eine allgemeine Reizlosigkeit mündet, wird von S i m m e l als Blasiertheit bezeichnet ²⁾. Wir meinen allerdings, daß der von urs charakterisierte Tatbestand durch diese Bezeichnung nicht allzu treffend wiedergegeben wird. In Ermangelung einer geeigneteren Übernehmen wir ihn jedoch. Diese Blasiertheit birgt infolge der Reizlosigkeit unter sonst günstigen Umständen u. a. auch den Keim einer Apathie gegenüber jeglichem Markenwechsel in sich. Oft ist die Folge eine bewußte "Halsstarrigkeit" und verbissene Hartnäckigkeit im Bewahren des bisher Geübten. Der Rückzug aus einem allzu hektischen Treiben und die Besinnung auf sich selbst, welche die Dinge auf den ihnen gebührenden Platz verweist, gehen damit oft Hand in Hand. Restaurative Tendenzen dieser Art zeichnen sich auch im Markenbereich heute mit aller Vorsicht hier und da ab. Die Markentreue sollte in ihrem Gefolge wieder stärker in den Vordergrund treten können.

Speziell auf die Hausfrau zugeschnitten, der ja gemessen am Kaufumfang für das Problem der Markentreue erhebliche Bedeutung zukommt, verweist D i c h t e r an Hand empirischen Untersuchungsmaterials auf weitere Ursachen der Markentreue. Danach ist die Markentreue von einem Dreifachen abhängig. Neben dem ökonomischen Faktor des Markenartikelpreises sind es zwei psychologische Bestimmungsgrößen, die zu einem markentreuen Verhalten veranlassen können: einmal ein gewisser Schuldkomplex und zum anderen ein Drang nach schöpferischer Betätigung.

"Many of our respondents gave us an equally interesting look into this brand loyalty triangle (Herv. v. Verf.) whose three sides are formed by (1) The Housewife's Guilt Complex; (2) The Creative Urge; (3) The Price Factor" ³⁾

Fortsetzung v. S. 231

eintreten dürfte, woraus sich auch der meist phasenhafte Charakter der Markentreue erklären ließe.

- 1) vgl. Kropff H./Randolph B. W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 73
- 2) Simmel G. - Die Großstädte und das Geistesleben, hrsg. von Landmann M., Brücke und Tür, Stuttgart 1957, S. 232
- 3) Dichter E. - A Prescription For Success In The Battle Of The Brands, in: Food Business, February 1956, Reprint: Page 3

Ein positives Zusammenwirken dieser drei Größen im Bewußtsein der Hausfrau vermag unter sonst günstigen Umständen durchaus Markentreue zu konstituieren, zumal nach D i c h t e r die Markentreue in erster Linie emotionalen Bedürfnissen des Verbrauchers folgt.

"What does the future hold for this brand loyalty triangle?" "Our study seems to indicate that brand loyalty will follow the flagship of the consumer's emotional needs. In short the successful brand will never be the best of a series of psychologically inadequate brands. It will be the brand which has understood the needs of the consumer psychologically, and not only technologically. That is not an impossible task for national brands was proven in our study by such items as Libby's Peaches, Del Monte tomato sauce, and Green Giant Peas. Our findings prove that these items have caught the emotional fancies of the consumers and have thus earned their loyalty".

Die beiden psychologischen Komponenten, der Schuldkomplex und der Betätigungsdrang der Hausfrau, sind dahingehend zu interpretieren, daß die Hausfrau einmal bestrebt ist, ihrer Familie die qualitativ hochwertigen Produkte vorzusetzen, wie sie in der Regel durch höherpreisige Markenartikel repräsentiert werden, ihr Haushaltsbudget aber in den meisten Fällen beschränkt ist, so daß sich für sie ein Dilemma ergibt, aus dem heraus sich Schuldgefühle entwickeln können. Ein zweiter Konflikt, ebenfalls verbunden mit Schuldgefühlen ergibt sich aus der Tatsache, daß die meisten im Haushalt verwendeten Markenartikelprodukte der Hausfrau Arbeit abnehmen und ihr u. U. zu wenig Spielraum für eigene gestaltende Tätigkeit lassen. Das läßt sie einerseits gefühlsmäßig unbefriedigt und zum anderen setzt es sie dem geheimen, u. U. nur eingebildeten Vorwurf aus, bequem oder gar "faul" zu sein. Dadurch gerät ihre "Liebe" und "Fürsorge" für die Familie ins Zwielicht und sie selbst glaubt sich in ihrer Stellung innerhalb der Familie erschüttert. ²⁾ Demnach haben Markenartikel, die der Hausfrau in dieser dreifachen Weise, nämlich im Preis, in der qualitativen Hochwertigkeit und in der Bearbeitungs- und Gestaltungsmöglichkeit entgegenkommen, berechnete Chancen, Markentreue auf sich zu ziehen.

c. Der Verbrauchercharakter und psychologische Konsumenten- typen

Verschiedentlich haben wir bereits darauf hingewiesen, daß

1) Dichter E. - A Prescription For Success In The Battle Of The Brands, in Food Business, February 1956, Reprint: Page 3

2) vgl. Dichter E. - Handbuch der Kaufmotive, a.a.O. S. 42 ff, 68 und 92 f.

alle diese Bestimmungsfaktoren, welche die spezielle Verhaltensform der Markentreue zu stimulieren vermögen, nur in Entsprechung zur jeweiligen Persönlichkeitsstruktur des Menschen und im speziellen des Verbrauchers ihre Wirksamkeit zu entfalten vermögen. Die charakterliche, seelische Struktur des Menschen gibt den Ausschlag, in welchem Ausmaß sich das Verhalten in eine bestimmte Richtung neigt und damit die einzelnen stimulierenden Qualitäten zum Zuge kommen.

Der Charakter mit K ü n k e l verstanden als ein "System von Regeln und Gesichtspunkten, nach denen die Verhaltensweisen des Einzelmenschen oder auch der Menschengruppen geordnet sind" bestimmt in der jeweiligen konkreten Lebenssituation die spezifische Reaktionsweise des einzelnen auf die jeweiligen Forderungen der Umwelt ¹⁾. Dabei ist dieses innere Ordnungssystem an bestimmten zukunftsbezogenen Leitbildern und Leitlinien orientiert, welche die allgemeine Zielrichtung markieren. Die Leitlinien - in der Regel das Ergebnis der Erziehung - dienen der praktischen Verwirklichung des festgelegten Leitbildes und haben den Charakter von Orientierungspositionen, die verhindern, daß bestimmte Grenzen im Zuge der Verwirklichung des inneren und äußeren Verhaltens überschritten werden. Sie wirken als modifizierendes Element aller Wahrnehmungen, Gefühle und Vorstellungen, indem sie das gesamte Verhalten in eine bestimmte Richtung "umbiegen" und ihm wie auch dem Träger dieses Verhaltens ein typisches Charaktergepräge geben ²⁾. So gesehen haben Leitbild und Leilinen in Hinblick auf die Stellungnahme des Menschen zu seiner Umwelt bedeutsame Funktionen zu erfüllen. Während das Leitbild die Grundtendenz der Stellungnahme formuliert und damit das grundsätzliche Verhalten in allen Lebenslagen fixiert, zeichnen die Leitlinien des Charakters die bestimmte Modalität des Stellungnehmens in jedem einzelnen Falle vor. Daraus erklärt sich auch das oft widersprüchliche Element im Charakter des einzelnen, das seinen Ausdruck in verschiedenen miteinander unvereinbaren Verhaltensweisen findet. Denn das generelle, im Hintergrund fixierte Leitbild steht bezogen auf die unterschiedlichen Lebensbereiche, die im einzelnen

1) Künkel F. - Grundzüge der politischen Charakterkunde, Leipzig 1934, 2. Aufl., S. 1

2) vgl. Hierzu, sowie zum Begriff des Leitbildes und dessen Bedeutung:

Boulding K. - Die neuen Leitbilder, a.a.O. S. 50 und S. 23 ff

eine spezielle Stellungnahme erfordern, im Zeichen der speziellen unterschiedlichen Leitlinien, die verschiedene Seiten des Charakters repräsentieren. Für die verschiedenen Lebensgebiete hat der einzelne die Möglichkeit auf unterschiedliche Rollen zurückzugreifen, die seinen Leitlinien entsprechen. Der Verbrauchercharakter bzw. die Rolle als Verbraucher ist eine dieser Seiten, welche der Mensch auf der Bühne des Lebens zur Schau stellt und welche angesichts der Aufgabenvielfalt auf dem Gebiet des Verbrauchs noch in zahlreiche "Unterrollen" differenzierbar ist ¹⁾.

Der Verbrauchercharakter nun ist jenes partielle Ordnungsgefüge, das bestimmte Bedürfnisse und deren Befriedigung regelnd zum Inhalt hat. Das "Leit-Vor-Bild" des Menschen in diesem Bereich des Verbrauchs heißt: optimale reuelose Befriedigung der Bedürfnisse und es folgt damit dem allgemeinen Gesetz der Kompensierung wonach

"der Organismus eine Störung, einen Defekt, eine Minderwertigkeit eines Organs oder Organssystems durch eine Verstärkung der Funktion der Rudimente oder korrespondierenden Organe auszugleichen versucht" 2).

In derselben Weise wie nun

"dem Verbrauchercharakter ein Leit-Vor-Bild vorschwebt, so gilt auch für alle Leitbilder aller Kunden-Charaktere ein allen gemeinsames Ziel: Den Bedarf möglichst gut und preiswert zu decken. Im Rahmen dieses Leit-Vor-Bildes hat jeder Kunde wieder individuelle Leitlinie für die Deckung seines Bedarfs. Diese Leitlinien sind in einzelnen Paragraphen der inneren Verfassung niedergelegt und bestimmen unbewußt seine Kaufgewohnheiten ("nur im Fachgeschäft" - "nur im Warenhaus" - "nur Maßanzüge", "nur Markenartikel") wie sein Verhalten und sein Auftreten als Kunde im Laden" 3).

Im Zuge weiterer Differenzierung läßt sich vermuten, daß auch derart spezielle Verhaltensformen wie die Markentreue in ihrer Verhaltenskontinuität gegenüber einzelnen bestimmten Markenartikeln das Ergebnis bzw. die Folge derartiger Verbraucherleitlinien und Leitbilder sind. Der mögliche Einfluß der differenziellen Leitlinie auf die Gewohnheit des "nur Markenartikel" deutet in diese Richtung. Eine weitere Differenzierung dieser Leitlinie in einer Verhaltensspezialisierung auf "nur diesen einen Markenartikel" erscheint nicht ausgeschlossen. Das setzt allerdings voraus, daß ein bestimmter

1) vgl. Scherke F. - Gedanken zu einer Verbrauchercharakterkunde, a.a.O. S. 21 ff

2) ebenda S. 25

3) ebenda S. 28

Markenartikel mit seinem Markenbild zu einer bestimmten Persönlichkeit paßt und zur Unterstreichung ihres Charakters geeignet erscheint. Eine möglichst vollkommene psychologische Korrespondenz zwischen dem individuellen Käufer, seinem Charakter und seinem daraus entspringenden Vorstellungsbild über einen speziellen Markenartikel, dem Image und dem speziellen Markenbild eines Produktes müßte durchweg Markentreue im Gefolge haben. Dieser Idealfall wird jedoch nur ganz selten eintreten, es sei denn man wollte Privatmarken schaffen, die jedoch wirtschaftlich völlig irrelevant wären. Markenartikel können daher aus ökonomischen Gründen nur auf Verbrauchertypen hinkonzipiert werden. Und je nachdem wie sich der Markenartikel in Übereinstimmung mit einem möglichst exakt erfaßten Verbrauchertyp befindet, wird sich von einer Markenbindung bzw. einer Markenindifferenz seitens des Verbrauchertyps gegenüber dem bestimmten Markenartikel sprechen lassen. Die Wissenschaft hat sich daher seit langem darum bemüht, bestimmte Typen herauszufinden, auf die geeignete absatzwirtschaftliche Maßnahmen abgestellt werden könnten. Und die andererseits auf Grund ihrer Natur eine Aussage darüber ermöglichen würden, mit welchen Verhaltensweisen beim jeweiligen Typ ungefähr gerechnet werden kann. Denn richtige Menschenbehandlung hat exakte Menschenkenntnis zur Voraussetzung. An ihr ermangelt es jedoch zumal im Bereich des Verbrauchers noch sehr stark.

Nun kann es hier keinesfalls darum gehen, die Unzahl der im Wege von Fallstudien und im Hinblick auf bestimmte Markenbilder und Markenvorstellungen ermittelten und meist nur auf beschränkte Gruppen zutreffenden Verbrauchertypologien heranzuziehen. Denn das würde im Hinblick auf eine generelle Aussage keinerlei Wert haben ¹⁾. Wir beschränken uns daher, auf die Zuziehung einiger noch weniger differenzierter Verbrauchertypen, die mehr im Wege der Generalisierung und Abstrahierung zustandegekommen sind und denen ihre Nähe zu den generellen und umfassenderen Leitbildern und Leitlinien noch anzumerken ist. Zumeist bieten sie sich in polargespannten Begriffspaaren dar, um den Kontrast zu verstärken. Für den vorliegenden Zweck reicht es aus, den jeweils relevanten Typ herauszugreifen. Wir ver-

1) vgl. zum Verfahren einer differenziellen Typenbildung
Bergler R. - Psychologie des Marken- und Firmenbildes,
a.a.O. S. 71 - 86

suchen damit diejenigen psychologischen Verbrauchertypen zu erfassen, bei denen ein markentreues Verhalten am wahrscheinlichsten ist.

Unter dem Gesichtspunkt der Bedürfnisstruktur mit besonderer Berücksichtigung von Quantität und Intensität der Bedürfnisse nennt S c h e r k e ¹⁾ zunächst den Typ des "bedürfnislosen Verbrauchers". Dieser weist nur wenige und schwache Bedürfnisse auf. Er ist im Sinne einer Rangordnung ein Extremfall und tritt realiter nur in geringem Umfang sonderlich bei älteren Menschen in Erscheinung. Diese Bedürfnisreduktion führt erfahrungsgemäß in der Regel dazu, daß die wenigen verbleibenden Bedürfnisse eine umso größere Konstanz aufweisen, was sich gemeinhin in einer Bedarfs-einförmigkeit niederschlägt.

Noch stärker scheint der Typ des "bedürfnisarmen Verbrauchers" in diese Richtung zu tendieren. Er hat wenige aber dafür stark ausgeprägte Bedürfnisse" und dürfte hauptsächlich unter der Landbevölkerung vorkommen. Der extreme Ba-Typ (Bedürfnisarme Typ - der Verf.) wird durch den Süchtigen repräsentiert" ²⁾. Die starke Intensität der wenigen Bedürfnisse schließt zwar im Einzelfall die Befriedigung dieser Bedürfnisse mit Hilfe ständig wechselnder Mittel nicht aus, macht sie aber wenig wahrscheinlich. Die Bedürfnisreduktion läßt vielmehr darauf schließen, daß dieser Verbrauchertyp das "eingleisige Fahren" bevorzugt und daher dem Wechsel und der Neuerung reserviert gegenübersteht.

W i s w e d e ³⁾ zeigt einige Gegensatzpaare von Verbrauchertypen auf, die für unser spezielles Anliegen von Interesse sind. In Anlehnung an die Typologie von R i e s m a n ⁴⁾ stellt er den "statischen" Verbraucher neben den "dynamischen" und gewinnt aus der Polarität treffende Merkmale.

1) vgl. Scherke F. - Gedanken zu einer Verbrauchercharakterkunde, a.a.O. S. 28

2) ebenda

3) Wiswede G. - Noten zur Verbrauchertypologie, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., 7. Jg., München 1961, Hft. 4, S. 373 ff.

4) Riesman D. - Die einsame Masse, a.a.O. S. 38 ff, 43 ff und 48 ff. Riesman unterscheidet in traditionsgeleitete, innengeleitete und außergeleitete Typen.

"Von einem Konsumverhalten kann gesagt werden, daß es statisch sei, wenn der Lebensstandart und die Bedarfsnormen institutionell, habituell und Kraft Tradition festgelegt und dadurch wenig variabel sind" 1).

Weitere Merkmale sind eine undifferenzierte Bedürfnisskala, eine gewisse Rangordnung der Bedarfsnormen vom Notwendigen über das Entbehrliche zum Überflüssigen und schließlich eine gewisse Standes- und Gruppengebundenheit des Konsums. Ungefähr die gleichen Merkmale gelten für den Typ des "traditionsbewußten" Verbrauchers, der dem "modebeflissenen" gegenübersteht. Die Reihe der im Verbrauch relativ konstanten Konsumententypen wird fortgesetzt durch den sog. "warenbewußten" Verbrauchertyp, der dem "gleichgültigen" Konsumenten gegenübersteht. Der warenbewußte Verbraucher bringt den Erfordernissen und Gegebenheiten des Konsums großes Interesse entgegen und engagiert sich auch gern im Speziellen.

"Von früh an hat er gelernt, die einzelnen Autotypen zu unterscheiden und kann ihre Vor- und Nachteile genau aufzählen. Trotz weitestgehender Produktdifferenzierung legt er Wert darauf, sich in allen Angelegenheiten des Konsums genau auszukennen. Da es ihm nicht gleichgültig ist, welches Produkt er kauft, entwickelt er ein hohes Markenbewußtsein. Auch kauft er gerne "seine" Marke und bekundet damit seine Markentreue" 2).

Wie weit dasselbe von den einzelnen Typen der weiteren, von Wiswede benannten Gegensatzpaare, wie z. B. dem "aktiven" bzw. "passiven", dem "demonstrierenden" bzw. "heimlichen" und schließlich dem "planenden" bzw. "impulsiven" Verbraucher gesagt werden kann, läßt sich nicht mit größerer Wahrscheinlichkeit sagen.

Hier konnte es nur darum gehen, darauf hinzuweisen, daß die spezifische Persönlichkeitsstruktur einen Einfluß darauf ausübt, daß im Verhalten des Verbrauchers eine bestimmte Modalität des Vorgehens zustandekommt, die im Bereich des Verbrauchs von Markenartikeln gewisse Bindungen konstituiert.

"Daß der Ängstliche lieber wohlerprobte und nur ungern neu entwickelte Güter erwirbt, daß der Konservative sich nicht geckenhaft-modern kleidet, daß der Unsichere sich lieber der allgemeinen Massenmode anschließt, daß der Phantasievolle sich nicht etwas besonders Langweiliges und Einförmiges anschafft, daß der Sinnliche lieber eine sinn-froh gestaltete Packung wählt, - all dies ist so selbstverständlich, daß man sich kaum traut es überhaupt zu behandeln. Und dennoch bedeutet die Erkenntnis, daß die Persönlichkeit und bereits vorherge-

1) Wiswede G. - Noten zu einer Verbrauchertypologie, a.a.O. S. 37

2) ebenda S. 381

gangene Auseinandersetzungen von entscheidendem Einfluß sind, den ersten Schritt in eine für die Marktforschung noch recht neue Richtung"... 1).

2. Die soziologischen Faktoren

Jegliches Verbraucherverhalten ist in irgendeiner Weise immer von sozialen Gegebenheiten beeinflusst. Auf diese Tatsache der Gebundenheit des einzelnen an eine Vielzahl von sozialen Verbänden wie z. B. die Familie, die Hausgemeinschaft, die Berufsgruppe, die Gesellschaft und sonstige Lebensgemeinschaften wiesen wir bereits bei der allgemeinen Betrachtung des Verbrauchers in seiner Abhängigkeit von den generellen sozio-ökonomischen Bedingungen der Gemeinwirtschaft und des Marktes hin. Die soziale Determination des Verbrauchs ist ein Faktum. Das bedeutet, daß sich die mehr endogenen Faktoren des Verbrauchs wie wir sie in den psychischen Strebungen des einzelnen vor uns haben mit Faktoren verschränken, die das Verhalten des Individuums als exogene Größen von "außen" her d. h. aus dem Bereich seiner sozialen Umwelt und den Beziehungen zu ihr beeinflussen. Daher ist auch im einzelnen Menschen der Zwang, den soziologische Faktoren auf die Ausbildung bestimmter, auch spezieller Verhaltensmodalitäten des Verbrauchs auszuüben vermögen, verhältnismäßig stark verwurzelt. Das zeigt sich im Extrem am deutlichsten immer wieder dann, wenn beispielsweise im Verbrauch beim einzelnen ein Fortwirken eines spezifischen Gruppenzwanges zu beobachten ist, obwohl die bestimmte Gruppe entweder aufgelöst oder aber der einzelne von ihr getrennt ist. Die individuelle Motivationsstruktur ist demnach sowohl den realen und objektiv gegebenen sozialen Einwirkungen der Mitwelt als auch der im Zuge einer sozialen Antizipation vermuteten Mitweltreaktion unterworfen. Aus dieser Tatsache wird die Bedeutung ersichtlich, welche den einzelnen größeren sozialen Strukturkokons als Majoritäten und zum anderen den mehr oder weniger umfassenden Subkulturen und den in ihnen als Vorbilder, Idealtypen und Idolen wirksamen Autoritäten für die Meinungs- und Verhaltensbildung zukommt.

Wir wenden uns im folgenden zunächst diesen für die Motivation des Verhaltens prinzipiell wesentlichen Faktoren zu und schließen daran im weiteren die Betrachtung der verbrauchsbestimmenden

1) Berth R. - Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, a.a.O. S. 11

Faktoren sozialer Natur an, wie sie von der Berufsgruppe, der Familie, örtlichen Gegebenheiten und bestimmten Verbraucherschichten repräsentiert werden.

a. Der Einfluß von Majoritäten und Autoritäten

An anderer Stelle gaben wir die Beobachtung wieder, daß der einzelne aus Gründen geistiger Ökonomie und aus einem Streben nach Entlastung stereotype Formeln und Muster von seiner Umwelt übernimmt. Damit deuteten wir den sozialen Konnex des Individuums mit der Gesellschaft bereits an. Der einzelne bezieht durch Nachahmung und Erziehung Formeln und Vorstellungsklischees von seiner sozialen Umgebung, die sich als Ansatzpunkte von Meinungen und Einstellungen in ihm festigen und als eigene Urteile nach außen reflektiert werden. Auf welcher Basis dies geschieht, und durch welche Gegebenheiten in der sozialen Umwelt dieser Vorgang ermöglicht wird, bleibt noch zu erläutern. Es ist daher erforderlich, die meinungsbildenden Motive, die aus der soziologischen Verklammerung des einzelnen mit der Gesellschaft, der Gruppe oder intimeren Gemeinschaft resultieren, zu kennzeichnen. Zwei grundsätzliche Faktoren interessieren in diesem Zusammenhang besonders, weil sie die Ausrichtung des Denkens und Handelns der meisten Menschen zu beeinflussen vermögen. Es sind dies einmal die Urteile und Ansichten sowie das spezifische "So-Sein" von Mehrheiten und zum anderen die Meinungen und Einstellungen sowie das spezifische Gehabe von Autoritäten, die ihre Leitbildfunktion zumeist als Idealtypen oder Idole persönlicher Provenienz erfüllen. Aber auch Ideen und Gegenstände sind zur Übernahme dieser Aufgabe geeignet, wenn ihnen ein pseudopersoneller Charakter zukommt.

"In Zeiten der Gleichheit", sagt T o c q u e v i l l e , "traut einer dem anderen nicht, weil alle einander ähnlich sind; aber gerade diese Ähnlichkeit gibt ihnen ein fast unbegrenztes Vertrauen in das Urteil der Allgemeinheit. Denn es erscheint nicht wahrscheinlich, daß, da alle die gleiche Einsicht haben, die Wahrheit nicht auf der Seite der größeren Zahl zu finden sein soll."

Dieser fundamentale Tatbestand erweist sich - wie auf Grund von Beobachtungen leicht immer wieder festgestellt werden kann, auch für den Bereich des Verbrauchs als richtig. Die Wirkung von Mehrheitsmeinungen auf die Urteilsbildung des einzelnen läßt sich vortrefflich am Beispiel großer Markenartikel erkennen. Ihre weitreichende Bekanntheit bei einer großen Mehrheit hat

1) zit. nach Le Bon G. - Psychologie der Massen, a.a.O. S. 135

vielfach ganz "automatisch " eine positive Bewertung im Gefolge, "da die Öffentlichkeit dazu neigt, das Bekannte auch als gut zu bewerten" ¹⁾. Das aber hat wiederum zur Folge, daß der individuelle Verbraucher nicht selten geneigt ist, sich dieser Mehrheitsmeinung anzuschließen und zwar nicht nur für den Erstkauf, sondern für eine ganze Zeitspanne, die mit etlichen Wiederholungskäufen ausgefüllt ist und die so lange währen mag, wie der spezielle Markenartikel in der ungeteilten Gunst einer breiten Öffentlichkeit steht.

"Wenn wir z. B. einem Automobilinteressenten drei Automobile vorführen, in gleicher Preislage, die gleichwertiger Konstruktion sind, wie er uns auch nach Vorführung geeigneter Beweismittel zugesteht, so wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit das Automobil kaufen, das der bekanntesten und bestrenomiertesten Firma zugehört, also derjenigen Firma, die in der allgemeinen Öffentlichkeit in der Bewertung einen besonderen Vorzug vor den anderen genießt" ²⁾.

Die Bevorzugung eines bestimmten Markenartikels durch die öffentliche Meinung führt demnach öfters zu einer - fast möchte man sagen - instinktiven Reaktion des Einzelverbrauchers, welche unschwer Dauercharakter annehmen kann. Die Mehrheitsmeinung ist ein Wirkfaktor, welcher insbesondere den Verbrauch von Markenprodukten zu beeinflussen vermag, indem er in dogmatischer Manier Sachverhalte, die vielleicht der objektiven Realität gar nicht zu entsprechen brauchen, kraft seines Mehrheitsprestiges als richtig, gut und wahr apostrophiert und dem einzelnen Verbraucher eine ausreichend breite Rechtfertigungsbasis für die eigene Handlungsweise bietet ^{3) 4)}.

Eine ähnliche Wirkung wie sie von Mehrheitsmeinungen ausgeht, läßt sich auch für Autoritäten, deren Ansichten und deren spezifisches Gepräge feststellen. Die Autoritäten - mögen sie nun in der Gesamtgesellschaft auftreten oder aber innerhalb begrenzterer Gruppen, zu denen der einzelne selbst gehört oder mit denen er sich identifiziert - werden kraft ihres Prestiges

1) Moede W. - Konsumpsychologie, a.a.O. S. 33

2) ebenda S. 41

3) vgl. dazu auch den experimentellen Nachweis der Wirkung von Mehrheitsurteilen durch Hofstätter v. L. - Psychologie der öffentlichen Meinung, a.a.O. S. 66 ff.

4) Dessen sind sich die Verbraucher oftmals sogar bewußt, so daß sie - nach Proesler - auf Befragen von sich aus "die regelmäßige Verwendung eines Marktobjektes von bestimmter Beschaffenheit damit motivieren, es genieße die allgemeine Wertschätzung und das genüge ihnen".

Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., 2. Bd.. I. Teil. S. 148

zu Leitbildern auserkoren, nach denen das eigene Verhalten ausgerichtet wird. Diese Leitbilder sind in der Regel Wert-leitbilder, die "sich oft in der Form eines Idealtyps oder einer idealen Persönlichkeit verdichten" ¹⁾.

"Zweifellos erwachsen sie teilweise aus der Verkörperung des Ideals in der Gestalt eines dominierenden oder charismatischen Individuums. Die Dauerhaftigkeit des Ideals ...ist eine auffällige Erscheinung" ²⁾.

Dasselbe mag in gewissem Sinne auch für Idole gelten, denen das Individuum, der Verbraucher anhängt. Immer ist es der erworbene oder persönliche Nimbus dieser Autoritäten, der den einzelnen kraft seiner durch Behauptung und Wiederholung installierten Macht veranlassen kann, sich dem Urteil dieser Leitbilder anzuschließen. Dabei bezeichnet man den "erworbenen Nimbus" als "den durch den Namen, den Reichtum und Ansehen entstandenen Nimbus. Er kann vom persönlichen Nimbus unabhängig sein. Der persönliche Nimbus ist dagegen etwas individuelles und kann mit Ansehen, Ruhm und Reichtum zusammenbestehen oder durch sie verstärkt werden, aber auch sehr wohl unabhängig davon vorhanden sein" ³⁾.

Auf dieser Basis des Sozialprestiges von leitbildhaften Autoritäten sind auch innerhalb des Konsumbereichs treueähnliche Bindungen möglich und das nicht nur zu Personen, sondern auch zu Gegenständen oder Ideen soweit sie mit Hilfe menschlicher Autoritäten zu verselbständigten Persönlichkeiten geworden sind und demzufolge selbst wieder Autoritätswirkungen haben. Die suggestive Kraft zur Faszination und die Dauerhaftigkeit, welche solchen Vorbildern innewohnen kann, bestärken die Vermutung, daß von diesen Leitbildern intensive Anregung zur Ausbildung bestimmter Formen der Beharrung, wie etwa der Markentreue auszugehen vermögen. Es ist jedoch zu beachten, daß diese Dauerhaftigkeit eine relative ist und daß sowohl die Leitbilder selbst - besonders in einer Zeit erhöhter kultureller und sozialer Dynamik - als auch die Einstellung zu ihnen selbstredend dem Wandel unterworfen sind. Darauf kann man generell das "Phänomen der sozialen Mobilität" (Boulding K.) zurückführen.

"Innerhalb der schützenden Wände der Subkulturen, von ihnen selbst erbaut, wachsen die Leitbilder, verändern und entwickeln sich und verfallen fast nach eigenen Lebensgesetzen" ⁴⁾.

1) Boulding K. - Die neuen Leitbilder, a.a.O. S. 131

2) ebenda S. 132

3) Le Bon G. - Psychologie der Massen, a.a.O. S. 93

4) Boulding K. - Die neuen Leitbilder, a.a.O. S. 132

Zum Vorgang der Urteilsbildung auf Grund bekannter Autoritäten führt S p e e r zwei treffende Beispiele an.

"Der berühmte Filmstar wirbt für einen Lippenstift. Er ist für die heutige Gesellschaftsordnung zweifellos eine Autorität. Er wird als solche immer wieder vorgestellt und jeder Film zeigt ihn auf's Neue einer anderen Situation gewachsen". "Dieses Vorbild wird durch Identifikation größtenteils einverleibt und wenn der Lippenstift dazu gehört, dann eben mit dem Lippenstift; und ohne recht zu wissen warum, wird gerade dieser gekauft" 1).

Und wenn andere Motive oder Autoritäten diesem Verhalten nicht entgegenstehen - etwa aus dem Bereich der intimeren Kleingruppe - so ist das Fortwirken dieser Entscheidung durch wiederholte Begegnungen mit der Autorität relativ sicher.

Als Beispiel dafür, daß auch Gegenstände bzw. Ideen Autoritätswirkungen übernehmen können, führt S p e e r folgendes an:

"So mag sein, daß gewichtige Persönlichkeiten eine bestimmte Automarke bevorzugen.. Aus dieser Tatsache wird gemäß dem oberen Beispiel geschlossen, daß derjenige, der einen solchen Wagen fährt, eine gewichtige Person ist. Der Wagen als solcher vermittelt Autorität. Er ist ein "vornehmer Wagen". Daß er dieses Attribut übernimmt, zeigt das Wirken der Primitivperson. Zum Bild vornehmer Leute gehört der Wagen. Alles an dem Bild ist vornehm, so wird es automatisch auch der Wagen. So können über den Weg von Autoritäten neue geschaffen werden" 2).

Dasselbe, was wir für das Wirkvermögen personeller Autoritäten mit Sicherheit sagen können, sollte auch für solche gegenständlicher oder ideenverknüpfter Art gelten. Wieviele Leute kaufen sich doch immer und immer wieder einen Mercedes, weil eben die Autorität dieses Markenproduktes in so starkem Maße auf sie einwirkt, daß sie allen ernstes glauben, dieses geltungsträchtigen Symbols nicht entraten zu können und deswegen jegliches Abwechslungsbedürfnis zurückstellen. Die abgeleitete Autorität des Objektes, welche in Korrespondenz zum Bedürfnis nach Geltung auch realiter Geltungsnutzen zu vermitteln weiß, verweist das Verhalten, wenn der Nutzen nur groß genug ist, in die Ebene der Beharrung.

b. Der Einfluß der Gruppe

Der verbrauchsbestimmende Einfluß der Gruppe, gleichgültig ob es sich dabei um die Gruppe handelt, der der einzelne selbst angehört oder um die Bezugsgruppe, mit der er sich aus irgendwelchen Gründen identifiziert, ist wiederholt mit hinlänglicher

1) Speer W. - Das sogenannte Meinungsmonopol..., a.a.O. S. 56
2) ebenda S. 57

Eindeutigkeit nachgewiesen worden. Es erübrigt sich daher, die Wirkmöglichkeiten der Gruppe gegenüber dem einzelnen Verbraucher ganz allgemein und für alle Bereiche erneut zu charakterisieren. In derselben Weise erscheint es überflüssig, den Begriff der Gruppe zu erörtern, da dies an zahlreichen Stellen des soziologischen Literaturbereichs bereits geschehen ist ¹⁾.

Für die vorliegende Arbeit übernehmen wir die Begriffsbestimmung von Oppenheim²⁾, der die Gruppe folgendermaßen definiert:

"Eine "Gruppe" ist also irgendein (kleiner oder großer, flüchtiger oder dauernder, fest organisierter oder lose zusammengehefter) Kreis von Personen, die auf gleiche Einwirkungen, aus gemeinsamer Bewußtseinslage heraus gleichartig und gleichzeitig handeln" ²⁾.

Das spezielle Anliegen dieser Arbeit macht es notwendig, zunächst einmal die Frage zu prüfen, ob und inwieweit der einzelne Verbraucher, der als "homo habitualis" ³⁾ unter dem Zwang der Lebenshaltungsvorstellung der zugehörigen sozialen Gruppe steht, nicht nur in seinem allgemeinen, sondern auch in seinem differenziellen Verbrauchsgebaren - wie wir es in seinem Verhalten gegenüber bestimmter Marken vorfinden - der Einwirkung des sozialen Verbandes unterworfen ist. An Hand einer Untersuchung, die unter diesem speziellen Aspekt die verschiedenen Arbeitsgruppen eines Unternehmens zum Gegenstand der Analyse hat, ist der empirische Nachweis gelungen, daß die Beobachtungen auf dem allgemeinen Sektor des Verbrauchs auch für das differenzielle Verbraucherverhalten Geltung besitzen. Die Gruppe ist demnach nicht nur in der Lage, darauf Einfluß zu nehmen, daß der Verbraucher ganz generell seine Bedarfsstruktur nach dem allgemeinen Konsumleitbild der Gruppe ausrichtet, etwa in der Weise, daß er bestimmte Bedarfsschwerpunkte setzt und die Verteilung seines Einkommens nach gewissen Gruppenrichtlinien vornimmt, sondern sie vermag auch darauf Einfluß zu nehmen, daß er bestimmte Produkte und Marken bevorzugt.

Bergler R. berichtet im Rahmen einer Analyse der Konsumgewohnheiten innerhalb von Sozialgebilden dazu folgendes:

1) vgl. Proesler H./Beer K. - Die Gruppe, The Group - Le Groupe, in der Reihe: Nürnberger Abhandlungen, zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Berlin 1955, Hft. 7, sowie die dort angegebenen Quellen.

2) siehe Seite 245 (Anmerkung)

3) siehe Seite 245 (Anmerkung)

"Im Rahmen von Untersuchungen zur Psychologie des sog. "Meinungsbildes" wurden sämtliche Angehörige eines kleineren Mittelbetriebes bezüglich eines spezifischen Konsumverhaltens und der darin praktizierten Markenwahl unter besonderer Berücksichtigung der Mitglieds- und Bezugsgruppen bzw. -personen untersucht. Der Betrieb war für das Anliegen der Studie besonders geeignet, weil er sich klar in soziologisch unterschiedlich strukturierte "Abteilungen" (z. B. Produktion, Schlosserei, Schreinerei, Versandbüro, Betriebsbüro usw.) aufteilen ließ. Dabei ergab sich folgender im Zusammenhang mit unserer Problemstellung wesentlicher Gesamtbefund: Der internen Arbeitsgruppe kommt in Bezug auf das zur Diskussion stehende Konsumverhalten und die Markenwahl eine außerordentliche große Bedeutung zu. In den verschiedenen Abteilungen des Betriebes werden jeweils spezifische Marken bevorzugt, so daß also ein internes Anpassungsphänomen vorliegt. Die in Bezug auf die Orientierung hinsichtlich der Markenwahl einseitig oder wechselseitig genannten Betriebsangehörigen finden sich in besonders starkem Maße innerhalb der einzelnen Arbeitsgruppen. Eine von der "Gruppennorm" abweichende Markenwahl findet ihre psychologische Begründung weitgehend in einer fehlenden Gruppenidentifikation und stärkeren Bindungen an Bezugspersonen aus anderen Betriebsabteilungen" 1).

Das zeigt ganz deutlich, daß also auch auf einer speziellen Ebene wie der Produkt- und Markenwahl innerhalb von Sozialgebildeten Verhaltensbeeinflussungen des Verbraucherindividuums auftreten können, die der Gruppe und deren individuellen Konsumleitbild entspringen. Wenn man bestrebt ist, die Frage nach den Gründen für den Kauf und auch den Wiederkauf einer bestimmten Marke zu beantworten, ist es daher unumgänglich, den Einfluß der sozialen Umwelt zu berücksichtigen.

Nun sagt das eigentlich noch wenig darüber aus, wieso der Gruppeneinfluß neben der Markenwahl auch das Phänomen der Markentreue stimulieren sollte. Um einzusehen, daß das aber tatsächlich der Fall sein kann, muß man sich ein Zweifaches vor Augen führen. Zum einen sind soziale Formationen, auch wenn sie von vornherein keinen so institutionellen Charakter haben wie etwa die Berufsgruppe, die Arbeitsgruppe, oder die Familie, verhältnismäßig stabil, weil alle sich auf irgendeine Weise knüpfenden

2) Fortsetzung von Seite 244 Oppenheimer F. - Allgemeine Soziologie, Jena 1922/23, S. 460

3) von Seite 244 vgl. Reichenau v. Ch. - Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, in Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 159, Jena 1944 und
Becker E. - Die Konsumtionsveränderung, Diss. Frankfurt 1949, S. 47 ff.

1) Bergler R. - Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O. S. 57

sozialen Beziehungen zur Formbildung und zur Verfestigung ihrer ungeschriebenen inneren Verfassung neigen ¹⁾. Dazu kommt als zweites, daß die leitbildhaften Kollektivvorstellungen, in unserem Fall die gruppengeformten Lebenshaltungsvorstellungen - auch was ihre differenzierten und spezialisierten Ausprägungen betrifft - relativ stabil, d. h. - Schmoller ²⁾ meint - von "konservativer Tendenz" zu sein pflegen und ein Abweichen von der Gruppennorm insbesondere innerhalb übersichtlicher und kontaktintensiver Kleingruppen sehr erschweren. Vorausgesetzt, daß nun eine Gruppe bestimmte Marken wegen des verbrauchsbestimmten Gruppenkodex als allein akzeptabel betrachtet - ein Fall, den die oben aufgeführte Studie hinsichtlich seiner konkreten Möglichkeit bestätigt - dann sind treueähnliche Beziehungen der Gruppenindividuen, welche die eingespielten Verhältnisse zu bestimmten Markenprodukten zum Zwecke der punktuellen Demonstration des Gruppenbewußtseins nach innen und nach außen aufrechterhalten, bestimmt auf Grund des Gruppenzwanges keine Seltenheit. Das aber bedeutet, daß die Entstehung der Markentreue durch die Gruppenzugehörigkeit gefördert werden kann.

c. Der mögliche Einfluß soziologischer Strukturmerkmale

Der verbrauchsbestimmende Einfluß demographischer Charakteristika ist unbestritten. Das Verbraucherverhalten des einzelnen differiert je nachdem welche Erziehung er genossen hat, wie sein Familienstand ist, in welcher Ortsgröße er seinen Wohnsitz hat, welchem Beruf er angehört, welchen Alters und welchen Geschlechts er ist, welches Einkommen er bezieht, welcher Landsmannschaft er entstammt und welcher sozialen Schicht er angehört.

Sicherlich ließen sich dazu noch weitere Kriterien finden. Doch wollen wir uns hier auf die üblichen beschränken und einige der soziologischen herausgreifen, um sie in Hinblick auf unser spezielles Anliegen zu betrachten. Dabei kann es nur darum gehen, spezielle Varianten dieser Bedingungen auszuheben, welche von der Forschung als generelle Beharrungsfaktoren erkannt worden sind und die der spezifischen Situation besonderer Gruppenkonstellationen entspringen.

¹⁾ vgl. Simmel G. - Soziologie, a.a.O. S. 442

²⁾ Schmoller G. - Die soziale Frage, München-Leipzig, 1918, S. 292

In dieser Hinsicht scheint die kleinere Ortsgröße, bzw. spezielle Ortsgrößekategorie mit ihrer spezifischen Art der Gruppenzusammensetzung und des Gruppencharakters einen Einfluß auf die Ausbildung eines weniger dynamischen Verhaltensstils zu haben.

Wenn auch mancherlei Wandlungen in dieser Hinsicht eingetreten sind, so scheint das prinzipiell immer noch in gewissem Umfang für die Dörfer, die Klein- und vielleicht auch noch für Mittelstädte zu gelten. Insofern dürfte die auf empirischen Material gestützte Feststellung von Proesler noch nicht ganz überholt sein, wonach die Bauern und die Kleinstädter bis zu einem gewissen Grade auch die Mittelstädter auf Grund ihrer zur Beharrung neigenden Konsumententradiation "die Hüter bestimmter Verbraucherüberlieferungen" sind ^{1) 2)}. Dieser grundsätzliche Sachverhalt dürfte solange Gültigkeit besitzen, als sich feststellen läßt, daß die Gruppensituation in diesen Gebilden den ursprünglichen Charakter der Kleingruppe noch nicht verloren hat und deshalb die Freiheit des einzelnen auch im Verbrauch noch dem bewußt erlebten Gruppenzang unterworfen ist. Und das mag um so eher und um so nachhaltiger gelten, je länger sich zusätzlich zu jener strukturellen Eigenart in den genannten Sozialgebilden eine im Gegensatz zur Großstadt gleichmäßigere Rhythmik und schwächere Dynamik des gesamten Lebensflusses erhält ³⁾.

Die Eigenart dieser speziellen sozialen Strukturkokons, die durch eine verhältnismäßig geringe räumliche Ausdehnung, durch die Häufigkeit der nachbarschaftlichen Begegnung, durch die relative Enge des sozialen und psychischen Seins und durch die herabgesetzte Mobilität des Lebens bestimmt wird, hält daher auch heute noch den einzelnen Konsumenten zur Konstanz und zum fortgesetzten Gleichmaß an. Wenn diese noch lebendige Beharrungstendenz sich auch nicht generell auf allen Gebieten in Markentreue umzusetzen vermag, so ist doch nicht auszuschließen, daß bestimmte Marken mit bestimmten Produktinhalten im konkreten Einzelfall von dieser Tendenz profitieren. Weitere empirische

1) vgl. Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 86 f

2) vgl. Heuer F. G. - Der "biedere Landmann" - Konsumtyp oder Lesebuchfigur? in: die absatzwirtschaft, 8. Jg. Febr. 1965, Hft. 3, S. 115

3) Simmel Gg. - Die Großstädte und das Geistesleben, a.a.O. S. 228

Untersuchungen für die spezielle Situation von Einzelunternehmen muß daher durchaus nicht fruchtlos sein. Denn es

"ist die Verbraucherhaltung des flachen Landes in unseren Tagen ein seltsames Gemisch von Traditionalismus und Fortschritt, des Festhaltens an uralten Sitten und Gebräuchen und der schnellen Übernahme modernster Gerätschaften und Lebensgewohnheiten. Je nach der Entfernung von der nächsten größeren Stadt überwiegt die eine oder andere Seite stärker. Es ist daher nicht nur eine dankbare, sondern außerordentliche wichtige und notwendige Aufgabe, für die Verbrauchsforschung und absatzsuchende Unternehmungen die Haltung des Verbrauchers in ihrer Abhängigkeit von Landschaft und Verkehr zu untersuchen" 1).

Was unter dem Kriterium der Ortsgröße ganz allgemein für alle jene sozialen Formgruppen gesagt wurde, die durch kleinere räumliche Dimensionen und zahlenmäßig niedrigere Gruppenzugehörigkeit gekennzeichnet sind, sollte unter dem Gesichtspunkt des Berufsstandes für eine besondere Schicht innerhalb der kleinsten Ortsgrößeneinheit: dem Dorf mit besonderem Nachdruck hervorgehoben werden. Die bäuerliche Schicht der Verbraucher ist diejenige größere Bevölkerungsgruppe, die infolge ihrer traditionellen und konservativen Mentalität, ihrer Bodenverbundenheit und Bodenbeständigkeit im Sinne eines über Generationen reichenden Verbundenseins mit dem Besitz ²⁾, ihres "Aufeinanderangewiesensein in der dörflichen Kleingruppe, ihres verwandtschaftsbezogenen Gemeinschaftsinns, ihrer Abhängigkeit von der Eigenart ihrer Einkommenserzielung ³⁾ und ihrer von den städtischen Bedingungen abweichenden Möglichkeiten des Verbrauchs und des bloßen Kaufs ⁴⁾.

1) Bergler G. - Besonderheiten der Verbraucherhaltung des flachen Landes, in: Seidels Reklame, Werben und Verkaufen, Jg.1939 Bd. 8, S. 355

2) vgl. Bergler Gg. - ebenda S. 355/356

3) vgl. Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 72 (Die infolge der natürlichen Bedingungen nur "unregelmäßig fließende Verdienstquelle" des Bauern erklärt - nach Proesler - "die ausgeprägte Zurückhaltung des Bauern gegenüber allem im Verbrauch Unüblichem..")

4) Bezogen auf die Zahl der Kaufstätten und dem Umfang des jeweiligen Sortiments sind die Möglichkeiten auf dem Dorf gegenüber denen in der Großstadt auch heute noch um ein Vielfaches geringer. Der Versandhandel füllt hier zwar in gewisser Beziehung eine Lücke. Es ist aber zu beachten, daß er entweder nur ein geringes oder aber gar kein Markenartikelsortiment führt, so daß der Dorfbewohner - von Einkaufsfahrten in die Stadt und sonstigen Möglichkeiten des Bezugs bei Unternehmen mit Direktvertriebssystem einmal abgesehen - besonders was den kurzfristigen Bedarf betrifft, auf die beschränkten lokalen Möglichkeiten angewiesen ist.

noch am deutlichsten zahlreichen Beharrungstendenzen unterworfen ist.

Diese Einsicht erfährt auch für den engeren und spezielleren Bereich der Markentreue ihre Bestätigung. Eine empirische Untersuchung, die unter dem Aspekt der Markentreue auch das Verhalten der Stadt- und Landbevölkerung zum Gegenstand hat, zeigt, daß im Gegensatz zu der allgemein feststellbaren Tendenz einer abnehmenden Markentreue, diese Erscheinung in ländlichen Bezirken immer noch eine Rolle spielt ¹⁾. Neuere Ermittlungen, die auf die Markenkenntnis, die Markenbevorzugung und die Markentreue maßgeblicher Marken gerichtet sind, scheinen das zu bestätigen, wenn auch eine rückläufige Tendenz zu verzeichnen ist. Denn die Werbeappelle erreichen immer häufiger und in steigender Zahl auch die bäuerlichen Haushalte und es wächst auch die Markenkenntnis infolge des zunehmenden Kontaktes mit der Stadt. Dieser Prozeß verläuft jedoch vergleichsweise nicht so stürmisch wie in der Stadt,

" so daß die ländliche Situation weiter in gewissem Umfang ein markentreues Verhalten garantiert, wenngleich das auch nicht für alle Markenartikel jeglicher Bedarfs- und Produktgattung gelten muß. Neben einer konservativen Grundeinstellung sind es noch andere Ursachen, die vornehmlich Markentreue auf dem Lande zu begünstigen scheinen." " Die Verkaufsgewohnheiten der Händler auf dem Land unterscheiden sich ganz wesentlich von denen der Händler in der Stadt. Während man in den Städten dem Kunden ein möglichst umfangreiches Sortiment zu bieten bestrebt ist, schränkt man auf dem Lande das Sortiment ein" ²⁾.

Die Möglichkeit dazu bietet sich, weil die Geschäftsleute auf dem Lande ihre Kunden meist noch persönlich kennen und sich daher in ihrer Disposition auf deren Wünsche und deren gesamte Mentalität einstellen können. Das hat zur Folge, daß alterprobte Markenartikel sehr lange ihren Platz im Sortiment haben und neuere wegen des erhöhten Risikos schwerer ihren Weg in die Regale des ländlichen Kaufmanns finden. Man wartet lieber erst ab, ob sie in der Stadt einen größeren Erfolg erzielen können und ihre Publikumswirksamkeit für das flache Land ausreicht. An städtischen "Markenstrohfeuern" besteht kein Interesse. "Hinzu kommt eine ausgesprochene Geschäftstreue auf dem Lande, die sich in kleinen Dörfern oft zwangsläufig ergibt" ^{3) 4)}.

1) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 333 ff.

2) ebenda

3) ebenda

4) vgl. hierzu die Ausführungen über die "erzwungene Markentreue", S. 186 f. dieser Arbeit.

"Es wäre jedoch falsch zu sagen, daß die Landbevölkerung... generell markentreu sei. Anzeichen für einen stärkeren Markenwechsel zeichnen sich verschiedentlich ab" 1).

Man kann nur sagen, daß die Landbevölkerung im Gegensatz zur Großstadtverbrauerschaft noch um einige Grade markentreuer ist und der Markenwechsel sich nicht mit einem übersteigerten Tempo vollzieht. Die Umstellung von einer Marke auf die andere vollzieht sich langsamer,

"und nur, wenn wirkliche Qualitätsverbesserungen gegeben sind. Meist jedoch kehren die ländlichen Verbraucher wieder zu der altbewährten Marke zurück" 2).

Als einen weiteren verbrauchsbestimmenden soziologischen Verband, dem bis zum gewissen Grade beharrende Tendenzen zugeschrieben werden können, kann man die Familie und ihren jeweiligen Status anführen. Besonders weil in ihr der Gedanke der Gemeinsamkeit im Vordergrund steht und die ständig hohe Kontaktintensität einen Zurechtfindungsmodus erfordert, der allen Mitgliedern einigermaßen gerecht wird, ist sie genötigt, relativ konstant einen mittleren, kompromißträchtigen Kurs zu steuern und einen gewissen eigenen Verbraucherstil zu entwickeln. Dieser wird sich aber nicht verwirklichen lassen, ohne daß an gewissen Dingen und Einrichtungen für die Dauer festgehalten wird, so daß den einzelnen Familien- und Haushaltungsmitgliedern Orientierungshilfen zur Verfügung stehen. Das gilt besonders für die jüngeren Familienmitglieder, denen die grundsätzlichen Züge der speziellen Verbrauchsausrichtung zu vermitteln sind, die diese dann gepaart mit den eigenen Verbrauchsvorstellungen in die Zukunft tragen.

"Dadurch aber wird der strenge Verband der Familie zu einem Hüter von Gewohnheiten und Verbrauchssitten" 3),

und es läßt sich verstehen, warum manche Marken von Generation zu Generation getragen werden und warum sie über Jahrzehnte Erfolg haben, ohne daß an sie wesentliche Forderungen gestellt werden, sich den jeweiligen Verhältnissen anzupassen.

Der Familienverband vermag so gesehen schon die Grundlage für die Markentreue der kommenden Generation zu legen. Voraussetzung ist allerdings, daß die Familie noch all ihren Funktionen gerecht wird und auf ihrem Wege von der echten Lebens-

1) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 335

2) ebenda

3) Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 96

gemeinschaft zum losen Interessenverband nicht zuviel an Gefühlswerten verliert.

Wieweit die Familie und ihre Größe selbst die ihr innewohnenden Beharrungselemente im speziellen Verhalten der Markentreue zum Ausdruck bringt, kann nur im konkreten Einzelfall entschieden werden. Eine generelle Aussage etwa in der Richtung, daß eine zunehmende Familiengröße in zunehmendem Maße Markentreue bei den einzelnen Familienmitgliedern nachsichziehe, läßt sich nach den vorliegenden Untersuchungsergebnissen nicht machen. Vielmehr ist es so, daß Untersuchungen, die für bestimmte Marken verschiedener Warengattungen unternommen wurden in dieser Richtung negative Ergebnisse erbrachten; in keinem Falle wurde zwischen der Familiengröße und der Markentreue eine positive Korrelation gefunden ¹⁾.

3. Die physischen Faktoren

a. Der Einfluß des Geschlechts

Die Differenzierung der Geschlechter wie sie im Verbrauch zum Ausdruck kommt, resultiert aus der von Geschlecht und Sitte bestimmten unterschiedlichen Art der Grundbedürfnisse und den ihnen zugeordneten verschiedenen Befriedigungsmitteln, aber ganz besonders aus der differierenden Nutzenart, die im jeweils eigenen Empfindungsgefüge von Mann und Frau ihre Begründung findet ²⁾.

Speziell die Tatsache, daß die Frau ihrer ganzen Mentalität nach für den Zusatznutzen, sowohl den der sozialen wie auch den der seelisch-geistigen Sphäre besonders aufgeschlossen ist, wogegen für den Mann in der Regel mehr der Grundnutzen im Vordergrund steht läßt in gewisser Weise erkennen, auf welcher Seite Beharrungstendenzen oder gar Markentreue in stärkerem Maße zu vermuten sind. Die Aufgeschlossenheit der Frau für den phänomenalen Nutzen steigert ihre Bereitschaft für die am Zusatznutzen orientierte

1) vgl. Perlstein G. - A Study of the Economic Characteristics of Loyal and Disloyal Buyers, a.a.O. S. 28 f., 40, 49 f, 52 f.

2) vgl. Bennemann J. Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 80

3) vgl. Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 40 - "Immerhin hat es den Anschein, als ob der Mann seine Kaufentscheidung vorwiegend von dem zu erwartenden funktionalen Nutzen abhängig macht, während für die Frau in erster Linie der phänomenale Nutzen den Ausschlag gibt".

Erscheinung der Mode und damit ihre Bereitschaft zum Wechsel. Auf dieser Basis erliegt sie leichter dem allgemein menschlichen Hang zum Neuen und wird auch anfälliger für die das Neue ankündigenden Werbeappelle. Ihre höhere physische und psychische Reizempfindlichkeit bestimmt sie zur öfteren gesuchten Konfrontation mit einer größeren Zahl von Reizquellen, was sich unmittelbar in der Freude am häufigeren Auswählen niederschlägt. Wie wenig förderlich eine derartige psychisch und physische Gestimmtheit konstitutioneller Art für das Anliegen der Markentreue ist, muß nicht betont werden. Die geringere Neigung der Frau zur Markentreue findet ihre tendenzielle Bestätigung in einschlägigen Korrespondentenberichten, die im Rahmen einer bereits angeführten Untersuchung auf die Frage nach der Existenz weiblicher Markentreue eingehen. Darin kommt ganz deutlich zum Ausdruck, daß die mangelnde Markentreue der Frau auf ihre Zugänglichkeit gegenüber modischen und werblichen Einflüssen, auf ihre Freude am Auswählen und auf ihre Neugierde zurückzuführen ist.

"Die Frauen lassen sich von jeglicher Reklame und Neuankündigung stark beeinflussen. Das Motiv: Neu herausgebrachte Marken sind sicher besonders gut".

"Das Motiv beim Markenwechsel ist bei der Frau in erster Linie eine gewisse Neugierde, es könnte etwas Besseres sein".

"Die Frauen wechseln die Marke aus Modegründen".

"Die weiblichen Befragten sind mit ihrem Sinn für das Modische von vornherein für eine gewisse Wandlungsfähigkeit prädestiniert, dazu kommt die Werbung und vielleicht das Gespräch mit anderen Frauen, im Laden usw. was eine Fluktuation noch unterstützt."

"Bei den Frauen steht es in den meisten Fällen mit der Markentreue schlecht. Sie probieren gerne einen neuen Markenartikel aus, teils aus Neugierde, teils aus Freude am Auswählen" 1).

Im Gegensatz dazu scheint die Markentreue bei männlichen Verbrauchern auf weit fruchtbareren Boden zu fallen. Die Ursachen dafür sieht man u. a. in der stärkeren Beachtung des Grundnutzens, in der stärkeren Neigung zu konservativer Einstellung und Gewöhnung, in der geringeren Aufgeschlossenheit gegenüber der Werbung und nicht zuletzt in einer aus der gebräuchlichen und sittenbedingten Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau resultierenden Verengung des Blickwinkels, welche nur eine aus-

1) zit. nach Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 337, f.

schnittsweise Konfrontation des Mannes mit dem im Bedarfsbündel des Haushalts verankerten Markenbündel zuläßt. Nicht nur der größte Teil des gesamten Einkaufsvolumens des Haushaltes, sondern auch der größte Teil des vom Haushalt benötigten Markenvolumens fällt beim Einkauf in die Regie der Hausfrau und der Mann bleibt beim Einkauf zumeist auf die Marken seines persönlichen Bedarfs verwiesen, was offensichtlich seiner Markentreue förderlich ist ¹⁾. Infolge eines nur partiellen Kontaktes mit einem für die Frau als überdimensioniert erscheinenden Angebots entgeht er offensichtlich z. T. einer allzu starken Reizüberflutung, was wiederum sein Markenverhalten stabilisiert. Denn im typisch männlichen Sektor wie etwa bei Rasierbedarf und Tabakwaren ist zu beachten, "daß sich die Männer durch ein relativ starkes Beharrungsvermögen auszeichnen" ²⁾. Dazu wieder einige Korrespondentenstimmen: "Die männlichen Befragten können graduell eher als markentreuer beurteilt werden. Diese Markentreue ist vor allem bei Waren zu beobachten, die der Mann zu seinem persönlichen Gebrauch benötigt. So findet man z. B. bei verschiedenen Rasierklingen, Rasierwasser und Seifenmarken jehrelange Treue". "Bei den Männern kann man in den meisten Fällen von Markentreue sprechen, wenn ein Mann sich zu einer Rasierklingenmarke oder zu einer Zigarettenmarke entschlossen hat, dann bleibt er meistens sehr lange dabei". "Männer jedoch scheinen in dieser Beziehung konservativer zu sein, sie halten an "ihrer" Rasierseife-, Rasierklingen- und Zahnpastamarke fest und sind nicht so leicht von der Qualität anderer Marken zu überzeugen". "Ein Drogist sagte mit, daß die Männer beim Einkauf kosmetischer Artikel genau "ihre" Marken wissen und diese auch auf Vorschlag oder Anraten des Verkäufers nicht wechseln. Männer setzen sich nicht gern dem Risiko des Probierens aus und bleiben solange bei der vertrauten Marke, bis sie - oft erst durch eine Zwangslage... - zu einem anderen Mittel greifen, das ihnen dann sogar oft sogleich und mehr entspricht und dann bleiben sie wieder mit Nibelungentreue bei diesem Mittel". "Der Mann läßt sich nicht so leicht durch Werbung beeinflussen, sondern prüft, wenn überhaupt, eine neu angebotene Marke sehr kritisch" ³⁾.

Wenn diese Berichte auch mit aller Vorsicht zu bewerten sind, weil sie einer repräsentativen Grundlage sowie der Beobachtung des faktischen Verbraucherverhaltens über einen längeren Zeit-

- 1) vgl. Böse E. - 80 Prozent kauft die Frau, in: die absatzwirtschaft, Jg. 5. November 1962, Hft. 11, S. 794 ff.
- 2) zit. nach Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 337 f.
- 3) ebenda S. 336 f. Eine treffliche Ergänzung zu den von Geile erarbeiteten Ergebnissen bildet eine amerikanische Untersuchung. vgl. auch Anmerkung 1) auf Seite 254

raum - etwa an Hand eines Panels - entbehren und lediglich auf der Basis einer einmaligen Befragung verquickt mit der Meinung langjährig erfahrener Korrespondenten zustandegekommen sind, so spiegeln sie doch in dieser Hinsicht eine wahrscheinliche Tendenz wider. Eine Tendenz, die nicht uneingeschränkt für alle Warengattungen Geltung haben kann, die aber - wie sich auf Grund von Aussagen zeigt - mit gutem Grund für die spezifischen Befriedigungsmittel der speziell männlichen Grundbedürfnisse vermutet werden kann ¹⁾.

Das schließt Abweichungen im konkreten Einzelfall natürlich nicht aus; diese festzustellen liegt im Aufgabenbereich der absatzwirtschaftlich interessierten Unternehmung.

b. Der Einfluß des Alters

In den verschiedenen vom jeweiligen Lebensalter gekennzeichneten Lebensabschnitten ist nicht nur das Interesse des Menschen in seiner Eigenschaft als Verbraucher auf unterschiedliche Objekte der Sachwelt gerichtet, sondern man konnte auch feststellen, daß unterschiedliche Verhaltensweisen im Verbrauch die einzelnen Lebensstufen begleiten.

"Im Hinblick auf die Markentreue oder Untreue des Verbrauchers spielt (demgemäß) auch das Alter eine gewisse Rolle. Ältere Konsumenten neigen weit eher zur Markentreue als jüngere. Diese Erscheinung gründet sich in der Hauptsache auf einer gewissen Traditionsgebundenheit und ein Festhalten an Gewohnheiten, Eigenschaften, die fast ausschließlich der älteren Generation eigen sind. Junge Menschen, unbelastet von konservativer Einstellung und Erfahrung und deshalb leichter beeinflussbar, neigen zur Abwechslung" ^{2) 3)}.

Dieses Resume aus einer Reihe von Korrespondentenstimmen bedarf in gewisser Weise der Differenzierung und der modifizierenden Anmerkung. Wir übernehmen zu diesem Zweck die von Proesler gebildeten allgemeinen Altersgruppen der jüngeren Generation (25 - 40 Jahre), des zunehmenden Alters (40 - 50 Jahre) des vorgerückten Alters (50 - 65 Jahre) und des Greisenalters (ab 65 aufwärts) ⁴⁾.

Auf die Verbraucher, die sich im Altersstadium der beiden ersten Gruppen befinden, scheint die Aussage gemünzt, daß sie

1) vgl. dazu Tabelle 8 im Anhang zu dieser Arbeit auf S.XXXI

2) vgl. Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 338

3) vgl. dazu auch Scheele W. - Richtiger Preis..., a.a.O. S. 61: "Eine weitere Erkenntnis hat sich darin herauskristallisiert, daß jüngere Menschen im allgemeinen beweglicher sind, leichter als ältere, etwas Neues ausprobieren und so latent markenuntreu eingeschätzt werden müssen".

4) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 48 ff.

generell weniger markentreu sind.

"Im allgemeinen läßt die j ü n g e r e G e n e r a t i o n eine größere Aufgeschlossenheit erkennen für neu im Markt erscheinende Artikel, noch unerprobte Werkstoffe und Verwendungsarten, sowie als zeitgemäß geltende Herstellungsweisen, Formgebungen und Farben" 1).

Das prädestiniert sie einerseits geradezu für ein markenuntreues Verhalten, weil sie der Fülle neuer Anregungen dem jugendlichen Elan entsprechend in vielfacher Weise gerecht zu werden versuchen und sie daher förmlich von einer "Markenunruhe" beherrscht sein können. Andererseits ist nicht zu vergessen, daß auch sie ganz unbewußt den anerzogenen Formeln des Elternhaushaltes in mancher Hinsicht weiter folgen und daß sie gerade in dieser jugendlichen Phase ihres Lebens "von außerordentlicher Zielstrebigkeit beseelt (sind), wofür hartnäckig große Opfer gebracht werden können" 2) 3).

Insofern ist auch hier Markentreue nicht ganz auszuschließen. Weit anfälliger für den Markenwechsel als diese jüngere Generation scheint dagegen der Verbraucher im "zunehmenden Alter" zu sein, denn

"mit zunehmendem Alter und reiferer Erfahrung lassen die Beachtung der Warenzeichen sowie die Bevorzugung von Markenartikeln allgemein nach; man glaubt, sich eine hinlängliche Sachkunde und Urteilsfähigkeit erworben zu haben und möchte auch die durch ein vielseitiges Angebot gesteigerte Kauffreude genießen" 4).

Vielleicht kommt hinzu, daß man mehr oder weniger bewußt das Gefühl hat, an der Schwelle des Alters zu stehen, woraus - zumindest was die Dinge des Verbrauchs betrifft - die klischeehafte Vorstellung über die "Freudlosigkeit des Alters" assoziiert wird, mit der Folge, daß die Vielfalt der Erscheinungen doppelt intensiv aufgenommen wird, solange die Erlebnisfähigkeit das noch gestattet.

1) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 49

2) Bennemann J. Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O.S. 81

3) Diese dem jugendlichen Lebensabschnitt oft eigene Hartnäckigkeit im Verfolgen bestimmter Ziele und Richtungen findet sich besonders bei jungen Leuten des Alters zwischen 8 und 20, die Proesler ausklammert. Zum Beweis für die Markentreue Jugendlicher zwischen 8 und 20 Jahren zitieren wir die Ergebnisse einer von der "Haire Publishing Company" bei 5058 Jugendlichen durchgeführten Erhebung über die Markentreue". Vg. Tabelle 9 im Anhang zu dieser Arbeit Seite XXXI

4) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 50

Der eigentlich ältere Verbraucher, von dem gesagt wird, daß er grundsätzlich markentreuer sei als der jüngere, liegt jenseits dieser von Proesler mit 50 Jahren angegebenen und heute wahrscheinlich etwas weiter hinausgeschobenen Grenze der Altersskala. Er ist gekennzeichnet durch die wachsende Teilnahmslosigkeit gegenüber Modefragen, Sportereignissen usw.

"Er zieht sich in sein Gehäuse zurück. Die Aktualität verliert für ihn an Reiz und gilt ihm nicht mehr als ausschlaggebender Bestimmungsfaktor; an ihre Stelle tritt eine höhere Bewertung der Tradition, .. Erneut überprüft der alternde Verbraucher die Skala seiner Nutzenvorstellungen: seine verringerte Aufnahme- und Genußfähigkeit veranlaßt ihn zu Abstrichen an seinen seitherigen Bedarfwünschen; oft findet er sich außerdem auch zu persönlichen Verzichtsbereitschaften aus Rücksicht auf die größeren Lebensansprüche der Jüngeren und schränkt seinen eigenen Konsum ein, obgleich ihn häufig eine verhältnismäßig hohe gesicherte Kaufkraft zu Geboten steht. Die Angehörigen jener Altersklasse, von der hier die Rede ist, schwören auf die Unübertrefflichkeit ganz bestimmter Seifen-sorten, Heilmittel, Textilmarken, Motorenöle, Treibstoffe,..... Sie berufen sich dabei auf langjährige praktische Erfahrungen, deren Resultate sie als endgültig ansehen" 1).

Zusammen mit den Konsumenten, die bereits dem "Greisenalter" angehören, und die sich nur graduell von den ersteren unterscheiden, bilden die Verbraucher im "vorgerückten Alter" offensichtlich das Hauptreservoir der generell zur Markentreue neigenden Verbraucher. Die allgemeine konstitutionell bedingte Gegebenheit der allmählich erschlaffenden physischen und psychischen Kräfte vermittelt den Elementen der Beharrung ein Übergewicht. Da die überwiegende Anzahl der Menschen den natürlichen Gesetzen des Lebens folgend, in diese Altersphase eintritt und sie durchläuft, dürfte - von extremen Wandlungen einmal abgesehen - immer wieder eine gewisse Basis auch für die Markentreue vorhanden sein. Wieweit sie in Erscheinung zu treten vermag, wird nicht zuletzt vom speziellen Markenartikel und der ihm zugrundeliegenden Ware mit ihren spezifischen Eigenheiten abhängig sein. Zum Schluß dieses Abschnitts über die mehr außerökonomischen Bestimmungsfaktoren der Markentreue sei ein Hinweis auf amerikanische Untersuchungen gestattet, die sich auf quantitativem Wege mit der Frage auseinandersetzen, ob und inwieweit jene Verbraucher, die deutlich als markentreu festzustellen sind

- 1) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 52
- 2) Eine Untersuchung der Nielsen Company aus dem Jahre 1963 bestätigen die Angaben von Proesler, auch in ihrer Gültigkeit für die Gegenwart: Es heißt darin:
Fortsetzung auf S. 257

durch besondere sozioökonomische Charakteristika gekennzeichnet sind.

Der Hinweis auf diese Studien scheint uns angebracht, um dem möglicherweise entstandenen Eindruck entgegenzuwirken, daß die besprochenen demographischen Charakteristika, zu denen auch das Alter, das Geschlecht und das im folgenden zu behandelnde Einkommen zählt, erwiesenermaßen einen Einfluß auf die Bildung von Markentreue hätten. Dieser Nachweis ist jedoch bisher nicht gelungen. Das schließt andererseits nicht aus, daß ein solcher Einfluß auf Grund einer ganzen Reihe gewichtiger Gründe, von denen wir einige anzuführen versuchten, nicht doch sehr wahrscheinlich ist. Nur läßt die Tatsache, daß die Markentreue keine Grundhaltung ist, vermuten, daß sich dieser Einfluß nicht bei jeglicher Art von Produkt durchsetzen wird. Genau das ist es auch, was die auf bestimmte Produkte angelegten amerikanischen Studien auszusagen vermögen. Das heißt, eine bestimmte positive Korrelation zwischen den verbraucherindividuellen Eigenheiten wie Geschlecht, Rassen, Besitz, Einkommen, Alter usw. und der Markentreue besteht bei den untersuchten Markenartikeln nicht. Daraus kann jedoch nicht ohne weiteres gefolgert werden, daß es bei anderen Markenartikeln anderer Produktgattungen ebenso sein muß. Um eine gültige Aussage machen zu können, bedarf es daher einer Vielzahl von konkreten Einzeluntersuchungen.

In seiner Studie berichtet C u n n i n g h a m ¹⁾ über den Versuch, in einer gesonderten Analyse eventuellen Zusammenhängen zwischen sozioökonomischen Charakteristiken und der Markentreue auf die Spur zu kommen.

"Is it possible to identify families who are unusually loyal by means of various socioeconomic factorssuch as age, income, size offamily, and so on?"

"In the usual presentation of family information in the panel reports, codes for the four major socioeconomic characteristics of race, tenure, family size, and total family income are shown. In the addition to these, the T r i b u n e collects information on a number of other charaxteristics, and these data were also examined. It was thus possible to check the characteristics

Fortsetzung von Seite 256

"Es wird Sie hingegen nicht überraschen, daß ältere Personen weniger dazu neigen, eine Ersatzmarke zu akzeptieren, als jüngere. Von 100 Kundinnen über 50 Jahren sagten 48, daß sie keine Ersatzmarke kaufen würden, im Vergleich zu 41 in der Altersgruppe 25-50 Jahre und 38 in der Altersgruppe unter 25 Jahren".
Peckham J. O. - " Der Verbraucher hat das Wort...", a.a.O. S. 5

1) Cunningham R. M. - Brand Loyalty-What, Where, How Much?
a.a.O. S. 127 f.

against the average high-loyalty and average low-loyalty groups. The hypothesis tested was that buyers with high brand loyalty have socioeconomic characteristics which differ significantly from those of buyers with low brand loyalty. The distribution of various socioeconomic characteristics in the group of high-loyalty families was compared with the distribution of these characteristics in the low-loyalty group..."

"The values obtained from this test suggest that the distribution found could have been caused by chance alone. This disproves the hypothesis and indicates that the socioeconomic factors are not correlated with loyalty behavior, at least as the ranking of families based on the average loyalty for all seven products is concerned.

But would similarly negative results be found if families were ranked by loyalty in a particular product group? Some work on this has been begun, and the first indications suggest tentatively that very little relationship is to be found. However, this conclusion must be viewed with caution (Hervorh. vom Verfasser dieser Arbeit) because a number of other analyses are planned which may well lead to some changes in the finding". 1)

Insofern gilt es jenen zweifellos auch heute noch bis zum gewissen Grade grundsätzlich gültigen Satz von Proesler für das spezielle Verhalten der Markentreue im konkreten Einzelfalle immer wieder zu überprüfen und zu verifizieren, wonach

"die Männer, die höheren Altersklassen, die Teilhaber an einer Haushaltsgemeinschaft, die Bewohner vorwiegend ländlicher Bezirke, die Klein- und Mittelstädter, die Angehörigen der unteren Einkommensstufen, Berufsstellungen und Gesellschaftsschichten, sowie jene der mittleren dieser Gruppen, - insofern sie wie die Bauern, Handwerksmeister u. ä. traditionell vorbelastet sind - eine stärkere Tendenz zur Beharrung" (bekunden) 2).

II. Die ökonomischen Faktoren

1. Die allgemeinen Faktoren sozioökonomischer Art und die Analyse ihrer Wirkungen

a. Der Lebensstandard und die jeweilige Höhe des Einkommens

Aus zahlreichen wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen ist bekannt, daß nicht nur das Alter, das Geschlecht, der Familienstatus u. ä. demographische Charakteristika das Ver-

- 1) Cunningham stützt sich hier z. T. auf die von Perlstein erarbeitete Korrelationsanalyse von Markentreue und sozio-ökonomischen Faktoren, vgl. auch Perlstein G. - A Study of the Economic Characteristics of Loyal and Disloyal Buyers, a.a.O.
- 2) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung. a.a.O. S. 143 f

braucherverhalten des einzelnen zu beeinflussen vermögen, sondern daß darunter insbesondere der wirtschaftliche Faktor des jeweiligen Einkommens und in dessen Gefolge der erreichte bzw. erstrebte Lebensstandart verstanden als das jeweilige Ausmaß der Entfernung vom Existenzminimum ihren Einfluß auf die Verbrauchs-gestaltung geltend machen. In Anbetracht der Tatsache, daß für die meisten Verbraucher ihr Einkommen im Verhältnis zur Fülle der Konsumwünsche und zur Differenziertheit des Angebots in der Regel einen zu bescheidenen Umfang hat und keiner mehr auszugeben vermag, als er an Einkommen bezieht, spielen regelmäßig neben einer Unzahl meist recht emotionaler bzw. "verbraucherrationaler" Motive das Einkommen, der Preis und die Kaufkraft des Geldes sowie die entsprechende Relation von Einkommen und Preis für das Marktverhalten des Verbrauchers eine entscheidende Rolle ¹⁾.

Auf der Basis dieser allgemeingültigen Feststellung eines verbrauchsbestimmenden Einflusses des rechenhaften Faktors Einkommen gilt es im Hinblick auf die spezielle Zielsetzung unserer Betrachtung die Frage zu formulieren, wieweit eine unterschiedliche Höhe des Einkommens ganz generell die Bindung des einzelnen an seine Verbrauchsentscheidungen im Markt forciert und wieweit eine ebensolche Bindung im Gefolge der Einkommenswirkung speziell gegenüber bestimmten Markenartikeln erfolgt. Kurz gesagt, es stellt sich die Frage nach der Elastizität der Nachfrage in ihrer Abhängigkeit vom jeweiligen Einkommen. Da dieselbe Frage in ihre Beziehung zum Preis-Faktor noch Gegenstand der Betrachtung sein wird, beschränken wir uns hier auf das Wesentlichste.

Das Gefüge der Bedarfsstruktur der unteren Einkommensstufen ist - abgesehen von Zusatzverdiensten anderer Familienmitglieder - in der Mehrzahl der Fälle infolge der Enge des finanziellen Spielraumes verhältnismäßig starr.

"Vor allem wenn man für eine größere Familie mit zu sorgen hat muß man besonders genau rechnen und darf keine Verbilligungsmöglichkeit außer acht lassen. Jede übereilte Entscheidung und jeder Mißgriff rächen sich empfindlich; denn dadurch entsteht eine langfristige Schädigung, indem die Knappheit der Mittel eine baldige Ersatzbeschaffung ausschließt. Deshalb möchte man unbedingt sicher gehen und läßt sich nur ungern auf Experimente ein ²⁾."

1) vgl. Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 97

2) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 90

Diesem Streben nach Sicherheit wäre am besten Rechnung zu tragen, wenn man die einzelnen Bedarfe auf der ohnehin infolge der finanziellen Mangellage zwangsläufig verkürzten Bedarfsskala mittels qualitativ-hochwertiger Markenartikel decken könnte. Der relativ hohe Preis der Markenartikel schließt diese Möglichkeit jedoch für die überwiegende Zahl der Bedarfe aus ¹⁾ 2). Für die Verbraucher unterer Einkommenskategorien sind Anstöße zum Wechsel von seiten neuer Bedarfe, welche in die Bedarfsstruktur Aufnahme finden und deren Veränderung bewirken könnten, relativ selten. Das schließt innerhalb der bestehenden Bedarfsstruktur jedoch nicht einen Wechsel der jeweiligen Befriedigungsmittel der eingefahrenen und mehr oder weniger notwendigen Bedarfe aus; im Gegenteil, die Suche nach der günstigsten Gelegenheit erzwingt geradezu ein Verhalten, das den Wechsel betont. Das Eingehen auf die zahlreichen Sonderangebote der verschiedensten Art, welche zumeist auf der Basis anonymer Waren oder aber auf der Grundlage von Handelsmarken ohne Markenartikelcharakter erfolgen, wird zur Notwendigkeit. Demzufolge gewinnt die bewußt geübte Sprunghaftigkeit an Intensität. Trotzdem wäre es unseres Erachtens voreilig, daraus zu schließen, daß die wenigen Bedarfe innerhalb des Bedarfs Gesamts, die durch den Kauf von Markenartikeln gedeckt werden, der gleichen Vielförmigkeit unterliegen wie die übrigen. Wir vermuten vielmehr das Gegenteil. Denn die wenigen Reservate, innerhalb derer man sich einzelne bestimmte Markenartikel als Ausdruck eines über den Gruppenstandart der eigenen Schicht hinausgehenden Lebensstandards zu leisten vermag, dürften sich schon um des Kontrastes willen besonderer Pflege und konstanter Bevorzugung erfreuen. Ist es doch gerade der Kauf jener Besonderheiten, der - ohne daß er deswegen schon als besonderer Luxus empfunden würde ³⁾ - sporadisch ein

1) vgl. Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S.94

2) vgl. dazu auch Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O. S. 184

3) Auf die Tatsache, daß heute kaum mehr etwas als besonderer Luxus empfunden wird - und der Begriff des Luxus infolge des Schwindens gesellschaftlicher Bindungen wesentlich an Bedeutung verloren hat, da der Luxus in der Gesellschaft der Gleichen (Toqueville) gewissermaßen demokratisiert ist, weist besonders B e r g l e r Gg. hin.
vgl. Bergler G. - Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957, S. 101 f
Fortsetzung auf Seite 261

höheres Lebensgefühl und das Empfinden der Hervorhebung aus der alltäglichen Mittelmäßigkeit erzeugt. Hinzukommt, daß die Zeiträume, die das Opfer des Verzichts beinhalten, relativ groß sein werden, so daß die Wünsche Gelegenheit finden, sich an bestimmten Markenprodukten zu orientieren und in ihrer Intensität zu wachsen. Dabei ist es nicht verwunderlich, wenn gerade solche Produkte auserwählt sind, die am stärksten zusätzlichen Nutzen besonders geltungsbezogener Art vermitteln. Die geringe Häufigkeit im Verbrauch, die ganz zwangsläufig aus der finanziellen Lage resultiert, bringt es auch mit sich, daß sich die Tendenz des abnehmenden Nutzens nicht sehr schnell bemerkbar macht. Alle diese Überlegungen veranlassen dazu, trotz geringer Kaufkraft auf die Möglichkeit von Markentreue zu plädieren. Im allgemeinen kann es als richtig angesehen werden, daß Markentreue um so weniger anzutreffen sein wird, je geringer die verfügbare Kaufkraft ist; in speziellen Warenbereichen, welche die Marktforschung zu ermitteln hätte, hat sie jedoch auch in den unteren Einkommenschichten gute Chancen.

Nach diesen Ausführungen sollte man nun erwarten, daß die Schlußfolgerung gezogen würde, je stärker das Einkommensniveau und in seinem Gefolge der Lebensstandart sich hebt, desto deutlicher müßten die Chancen für ein markentreues Verhalten werden. In dieser generellen Form läßt sich das jedoch nicht mit Bestimmtheit sagen. Zwar nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, daß mit steigendem Einkommen das Markenbewußtsein und die Markenbevorzugung beim einzelnen Verbraucher mehr und mehr in den Vordergrund rückt, weil die Möglichkeiten zum Verbrauch qualitativ hochwertiger Waren größer werden. Aber gerade diese Erweiterung des finanziellen Spielraums läßt die Müheerinnerungen stärker in den Hintergrund treten, nötigt weniger zu einer straffen Kalkulation und macht im ganzen aufgeschlossener für Neuerungen, so daß die Markentreue sich nicht auf breiter Front durchsetzen kann. Wie bei den minderbemittelten Schichten bleibt sie auch

Fortsetzung von Seite 260

vgl. derselbe, ebenda S. 114: "Jetzt darf sich jeder anziehen wie er will und nicht, wie es ein Gesetz oder Brauch vorschreibt, er darf sich mit allen Dingen umgeben, die seine Sehnsüchte ihm zeigen..."

Derselbe ebenda S. 130: "Der Luxus ist zu einer "Vokabel von gestern" geworden".

bei den finanziell besser Gestellten der mittleren und höheren Einkommensstufen auf Teilbereiche des Bedarfs und seiner Deckungsmittel beschränkt.

"Bei den finanziell Bessergestellten rückt die Frage des Preises an die zweite Stelle, um von den Wohlhabenden... erst in letzter Linie beachtet zu werden. Oder anders ausgedrückt: für je selbstverständlicher und unproblematischer der Bedarfsträger die Beschaffung der erforderlichen Mengen und die Bereitstellung der hierfür aufzuwendenden Beträge ansehen darf, um so ausschließlicher konzentriert sich seine Aufmerksamkeit auf das ihm vorzugsweise erwünschte Q u a l e der von ihm begehrten Marktgegenstände" 1). "Gewöhnung, Bindung an Bekanntes, Markentreue (Hervorh. v. Verf.), alle diese traditionellen Elemente werden zu einem Großteil überlagert, von dem Wunsch nach dem Neuesten, sobald steigende Kaufkraft dies zuläßt" 2)

Als allgemeine Tendenz ist daher erkennbar, daß sich bei erhöhtem Einkommen das Bestreben auf hochwertige Qualitäten und insbesondere auf Neuheiten, richtet, die die Bedarfsstruktur verändern, so daß die Markentreue für eine größere Zahl von Markenprodukten keine Rolle spielt. Diese generelle Feststellung gilt es jedoch einzuschränken und zwar insofern, als auch der kaufkräftigere Konsument ebenso wie der finanziell schwächer gestellte Verbraucher bestimmte Bedarfsbereiche aufweist, die einem markentreuen Verhalten durchaus zugänglich sind. Insbesondere die Beobachtung "daß die Tendenz des dringlichen Bedarfs stärker in die Richtung kostspieligerer Objekte gehen, während kleinere Anschaffungen in der Planung zurücktreten und.... mehr nebenbei gekauft werden" 3), macht deutlich, in welchen Bereichen die stabileren Verhaltensweisen zu erwarten sind. Schenkt der Verbraucher der mittleren und oberen Einkommenschichten diesen höherwertigen Produkten seine Aufmerksamkeit, so laufen dagegen die Produkte mit dem geringeren Kaufkraftefordernis im Verbrauch mehr oder weniger unbewußt nebenher, so daß ihr Verbrauch stärker zur Routineerscheinung werden kann. Die einschlägigen Markenartikel werden als selbstverständlich in das Verbrauchskonzept miteinbezogen. Der finanzielle Spiel-

1) Proesler H. - Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O. S. 96 f
2) Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 124

3) Bennemann J. - Die Bedarfsstruktur im Käufermarkt, eine Basisuntersuchung der GfK., Gesellschaft für Konsumforschung, e.V., Nürnberg, 1956, (unveröffentlicht), S. 74

raum erlaubt ihren kontinuierlichen Kauf, ohne daß preisliche Erwägungen dabei eine größere Rolle spielen. Das gilt in besonderem Maße natürlich für die höheren Einkommensstufen. Bei den mittleren Einkommensstufen kann sich eine Erscheinung bemerkbar machen, die Markentreue dadurch verhindert, daß sie den Markenartikelkauf überhaupt einschränkt. Infolge des hohen finanziellen Aufwandes für die Repräsentationsobjekte eines gehobenen Lebensstandards wird hier die finanzielle Decke für höherwertige Objekte des täglichen Bedarfs zu kurz. Die Folge ist, daß man zu anonymen Waren und zu Handelsmarken zurückkehren muß und die günstigeren Sonderangebote wieder in die Überlegungen miteinbezieht. In dieser Situation ist dann die Verhaltensbildung derjenigen ähnlich, wie sie bei den Konsumenten der unteren Einkommensstufen erfolgt.

Schließlich ist darauf zu verweisen, daß nicht nur das Einkommen in seiner jeweiligen über längere Fristen hin bei vielen Verbrauchern festgelegten Höhe, sowie die jeweilige Art seiner Verteilung einen Einfluß auf das markentreue Verhalten auszuüben vermag, sondern daß auch die jeweilige Labilität bzw. Stabilität des Bezuges und der Rhythmus der Einkommenserzielung bei einer ganzen Reihe von Konsumenten ihren Einfluß geltend macht. Wer in dem einen Monat ein verhältnismäßig bescheidenes Einkommen bezieht, im anderen dafür ein verhältnismäßig hohes erzielen kann, wer andererseits über lange Zeiträume überhaupt kein bares Geld einnimmt, sondern nur in gewissen Monaten des Jahres (z. B. nach der Ernte), dafür dann aber um so mehr, wird sein Verbraucherverhalten anders einzurichten haben, als derjenige, dessen Einkommen in derselben Höhe von Monat zu Monat gleichbleibt und regelmäßig eingeht. Die Art der Disposition muß zwangsläufig in den verschiedenen gelagerten Fällen unterschiedlich sein. Bei gleichmäßigerem Einkommensfluß ist auch mit einem ausgeglichenen Verhaltensablauf im Konsum zu rechnen, was wiederum von Vorteil für die Markentreue sein mag.

b. Einzelne Bedarfsarten und ihr möglicher Einfluß auf die Markentreue

Von Ausnahmefällen abgesehen, auf die wir hingewiesen haben, ¹⁾

1) vgl. Seite 157 ff. dieser Arbeit

wird Markentreue sowohl aus individueller wie auch aus kollektiver Sicht in der Regel nur dann vorliegen, wenn wirklich ein Bedarf gegeben ist. Das Vorliegen einer Bedürfnisdifferenzierung im Sinne einer zunehmenden Konkretisierung des einzelnen Bedürfnisses von seiner allgemeinsten bis hin zu seiner speziellsten Form (z. B. Rauchen - Zigarette - Zigarettenart - bestimmte Zigarettenmarke) verbunden mit der notwendigen Kaufkraft ist regelmäßig Voraussetzung für ein markentreues Verhalten. Für die Markentreue relevant sind also diejenigen Bedarfe, die nicht nur ein Konsumentenverhalten allgemeiner Art provozieren, sondern die gleichzeitig - was die Bedürfnisdifferenzierung vom allgemeinen zu speziellen hin betrifft - bis zu einem differenziellen und speziellen Konsumverhalten vorstoßen ¹⁾.

Damit eine bestimmte Marke bevorzugt und im Zeitablauf wiederholt gekauft wird, ist es daher erforderlich, daß ein spezieller Bedarf für diese bestimmte Marke sich herausbildet und kontinuierlich fortbesteht. Dieses Erfordernis der Fortdauer des speziellen Bedarfs ist allerdings an ein Mehrfaches gebunden. Vorausgesetzt, daß ein Bedürfnis mit Unterstützung der Kaufkraftkomponente in das Bedarfsgesamt hineinwächst und so innerhalb der Struktur dieses Bedarfsgesamts als allgemeiner Bedarfskomplex seinen Platz findet, ist zur Erhaltung der Kontinuität des speziellen Bedarfs, welcher ja gänzlich vom allgemeinen und auch differenziellen Bedarf abhängig ist, erforderlich, daß sowohl das Bedarfsgesamt als Sammelbecken der allgemeinen Bedarfskomplexe eine gewisse Art der Gestaltung erfährt, als auch daß die Art der allgemeinen (primären) wie auch der differenziellen (sekundären) Bedarfe in eine gewisse Richtung tendiert, von der anzunehmen ist, daß sie den speziellen (tertiären) Bedarf nach einer bestimmten Marke zu stabilisieren und damit letztlich die Markentreue zu begründen vermag.

Was nun zunächst die Gestaltung des Bedarfsgesamts betrifft, die den einzelnen Verbraucher aufgegeben ist, so dürfte es für die Stabilität bzw. Labilität eines speziellen Bedarfs von Bedeutung sein, ob ganz allgemein Einförmigkeit oder Vielförmigkeit in der Bedarfsgestaltung vorherrscht, d. h. ob die strukturelle Elastizität des gesamten Bedarfsgefüges niedrig oder hoch ist. Ist ersteres der Fall, d. h. steht "das einheit-

1) vgl. Schaubild 7 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXXXII

liche Verhalten (Herv. v. Verf. dieser Arbeit) ein und desselben Menschen bei der Bildung und Einwertung der Bedürfnisse innerhalb des eigenen Bedarfs oder des Bedarfs der von ihm vertretenen Haushaltung" 1)

im Vordergrund, so dürfte von vornherein die Wahrscheinlichkeit größer sein, daß die im allgemeinen Bereich geübte Einförmigkeit der Bedarfsgestaltung im Zeitablauf auf die speziellen Bedarfe abfärbt und sich in der gleichen Weise bei ihnen bemerkbar macht. Dabei ist allerdings nicht auszuschließen, daß trotz einer derartigen Einförmigkeit im allgemeinen Bedarfsgefüge "im Rahmen der großen Linien beim Verbraucher wiederum eine Vielförmigkeit Platz greift" 2).

Letzteres wird besonders dann zu beobachten sein, wenn diese Einförmigkeit innerhalb des Bedarfs Gesamts mehr auf Bewußtseinswachheit, als auf Gewohnheit basiert und der Träger dieser Einförmigkeit eher ein phantasie- und ideenreicher Mensch als ein wenig aufgeschlossener und phlegmatischer Typ ist. In der Mehrzahl der konkreten Fälle herrscht jedoch ein habituelles Routineverhalten und der phantasielosere Typ vor, so daß mit gutem Grunde angenommen werden kann, daß das Verhalten beim differenzierteren Bedarf in der Regel ebenso einförmig sein wird, wie es der Einförmigkeit auf der Ebene der strukturellen Bedarfsgestaltung entspricht.

Worin besteht nun diese Einförmigkeit des Bedarfs Gesamts? Wenn wir diese Frage beantworten, dann läßt sich klarer erkennen, aus welchem Grunde auf der Ebene des differenzierten Bedarfs eine gleiche Einförmigkeit im Zeitablauf wahrscheinlich ist. Wir deuteten an, daß bei einer gewissen Einförmigkeit in der Strukturgestaltung des Bedarfs Gesamts eines Verbrauchers die strukturelle Elastizität gering sei. Das bedeutet, aber nicht anderes, als daß neue Bedürfnisse nur sehr schwer oder gar nicht Kaufkraft vom Individuum zugeordnet bekommen und daher die allzu häufige Bedarfsneubildung unterbleibt. Das hat wiederum zur Folge, daß fremde und neuartige Bedarfskomplexe nur selten Aufnahme in das bewährte Bedarfs Gesamt finden. Die Struktur des Gesamtbedarfs verändert sich weniger oft im Zeitablauf. Es kommen keine neuen Bedarfe hinzu - aber was für uns noch wichtiger ist - die alten bleiben erhalten und dem differenzierten Bedarf wird

1) Sandig C. - Bedarfsforschung, a.a.O. S. 43

2) ebenda S. 46

seine Grundlage nicht allzu oft entzogen, ohne die er - wie wir am Anfang ausführten - nicht sein kann.

Das durch die Kaufkraft gestützte Bedürfnis zum Rauchen beispielsweise schlägt nicht morgen in ein ebensolches Bedürfnis nach Süßigkeiten um und dieses Bedürfnis wiederum wird nicht übermorgen generell und abrupt von einem dritten kaufkräftigen Bedürfnis anderer Art verdrängt. Sondern das gesamte Bedarfsgefüge bleibt in seiner Zusammensetzung relativ konstant erhalten. Auch wenn einzelne allgemeine Bedarfskomplexe aus dem relativ optimal kombinierten Verband herausfallen und durch neue ersetzt werden - eine Situation bei der natürlich die auf dieser Grundlage gebildeten speziellen Bedarfe wegfallen - so sind es doch die betonte Gleichmäßigkeit und das generelle Fehlen häufigeren Wechsels schlechthin, welche durch ihren ordnungsbezogenen und ausgeglichenen Charakter auf die Gesamtstruktur sowohl der allgemeinen wie der differenziellen Bedarfe auszustrahlen vermögen. "Hat der Mensch ein solches Bestmaß gefunden, so springt er nicht mehr von einem Bedürfnisbefriedigungsmittel zum anderen" 1). und vermutlich auch seltener von einer Marke zur anderen.

Doch nicht allein die strukturelle Art des Bedarfs Gesamts vermag einen gewissen Einfluß auf die Stabilität bzw. Labilität des tertiären Bedarfs auszuüben. Wir deuteten bereits an, daß dieselbe Fähigkeit zur Einflußnahme auch jedem allgemeinen Bedarf entsprechend seiner verschiedenen artmäßigen Ausprägung zugeschrieben werden sollte. Die bestimmte Form des allgemeinen konkreten Bedarfs bezogen auf die Fälligkeit, die Elastizität, die Größe, die Bedeutung, die Dringlichkeit und den Verwendungsbereich ist es, welche jedem Bedarf seine besondere Note verleiht und gleichzeitig auf Grund eben dieser besonderen Ausformung auf die Kontinuität des differenzierten Bedarfs und damit u. U. auch auf das spezielle Konsumverhalten der Markentreue einzuwirken vermag.

Bestimmt man den Bedarf unter dem Gesichtspunkt seiner rhythmischen Folge bzw. seiner Fälligkeit, so gelangt man zu einer durch zunehmende Fälligkeiten gekennzeichneten Reihenfolge, die vom einmaligen über den seltenen, gelegentlichen, aperi-

1) Sandig C. - Bedarfsforschung, a.a.O. S. 45

odischen, wiederkehrenden, periodischen, saisonalen, stetigen, regelmäßigen, täglichen, dauernden bis hin zum laufenden Bedarf reicht ¹⁾. Diese Reihenfolge der Begriffe, die - wie Berekoven betont - "streng logischen Anforderungen nicht ganz genügt" ²⁾, weil die einzelnen Begriffe sich in der Aussage teilweise zu überdecken scheinen, zeigt an, daß die Fristen, innerhalb derer ein Bedarf auftreten kann, von den sehr weitgespannten bis hin zu den stark verkürzten reicht.

Im vorliegenden Zusammenhang fordert das zur Feststellung heraus, daß mit zunehmender Verkürzung der Fälligkeiten eines Bedarfs der aus dem allgemeinen Bedarf abgeleitete bzw. mit ihm synchron verlaufende spezielle Bedarf an Stabilität im Zeitablauf zunimmt, bzw. in seiner vorhandenen Konstanz erhalten bleibt. Das würde bedeuten, daß je kurzfristiger ein Bedarf geartet ist - oder anders ausgedrückt - je häufiger er seine Deckung erfährt bzw. erfahren muß, desto eher noch mit Markentreue gerechnet werden kann.

Die Gründe hierfür sind verhältnismäßig einleuchtend.

"Wenn der gleiche Kauf häufig getätigt wird, besteht Gelegenheit das gleiche Verhalten oft zu wiederholen und dadurch ausgeprägte Gewohnheiten zu entwickeln" ³⁾.

Weist die Anstoßhäufigkeit zur Bedarfsdeckung eine sehr hohe Frequenz auf, dann ist die Belastung durch das Unsicherheitsgefühl, das der wiederholte Entscheidungsdruck erzeugt, relativ stark und der Verbraucher wird um so eher versuchen, auf bekannte und bisher benützte Formeln zurückzugreifen.

Demnach stimuliert die Bedarfsfrequenz das Entlastungsbedürfnis und verstärkt so indirekt die Tendenz zur Gewohnheitsbildung. Jede erneute Aktualisierung des Bedarfs und dessen wiederholte Deckung in derselben Weise induziert teilweise das Bestreben im Wiederholungsfalle sich in ähnlicher Weise

1) vgl. Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeit und Grenzen, a.a.O. S. 20

2) ebenda S. 21

3) Katona G. - Die Macht des Verbrauchers, (Titel der Originalausgabe: The Powerful Consumer, New York 1960), Düsseldorf, Wien 1962, S. 202

4) vgl. Kropff H. - Randolph W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 87 "Die Stärke einer eingewurzelten Gewohnheit hängt wieder sehr davon ab, wie oft die betreffende Handlung ausgeübt wurde, d. h. von der Stärke der Assoziationen, welche das Bedürfnis, die Ware, den Markennamen, die Handlung selbst und die Befriedigung miteinander verbinden".

zu verhalten. Hinzukommt, daß bei zunehmender Häufigkeit bzw. Regelmäßigkeit des Bedarfs die Werbung vor oder zum Zeitpunkt des Bedarfs leichter einzusetzen ist, "ja, die Auswahl eines besonderen Zeitpunktes erübrigt sich schließlich, wenn der Bedarf laufend ist" ¹⁾.

Die Bestimmung des Bedarfs erschöpft sich nicht in der einseitigen Feststellung seiner Art nach dem Modus unterschiedlicher Frequenzen, sondern jeder Bedarf kann gleichzeitig auch unter dem Gesichtspunkt seiner wertmäßigen Größe gesehen und so in seiner spezifischen Art festgelegt werden. Regelmäßig spricht man dann von den beiden Extremarten dem sog. Kleinbedarf im Gegensatz zum Großbedarf ²⁾.

In eben derselben Weise, wie nun von der Bedarfshäufigkeit ein bestimmter Einfluß auf die Haltung des Verbrauchers bei der Deckung seines speziellen Bedarfs zu erwarten ist, ebenso wird ein nachhaltiger Einfluß von seiten der Bedarfsgröße zu konstatieren sein. Hat die zunehmende Bedarfshäufigkeit die Wirkung, daß sich das jeweilige Konsumverhalten in verstärktem Maße habitualisiert, und die Wiederholungskäufe routinemäßig erfolgen, so verstärkt sich diese Wirkung um ein Vielfaches, wenn die zunehmende Bedarfshäufigkeit mit einer abnehmenden Bedarfsgröße zusammentrifft. Anders ausgedrückt, der relativ kleine Bedarf gekoppelt mit einer hohen Bedarfsfrequenz stimuliert zu einer gewohnheitsmäßigen Abwicklung der Konsumaufgaben. Ohne das Zusammentreffen mit einer erhöhten Bedarfshäufigkeit vermag der Kleinbedarf in der gleichen Richtung zu wirken, jedoch nicht mit der gleichen Intensität.

"Gewohnheiten spielen bei diesen kleinen und oft wiederkehrenden (Herv. v. Verf.) Käufen eine bedeutende Rolle. Wenn der gleiche Kauf häufig getätigt wird, besteht Gelegenheit, das gleiche Verhalten oft zu wiederholen und dadurch ausgeprägte Gewohnheiten zu entwickeln. Der nur geringe für jeden Kauf erforderliche Betrag kann das Gefühl hervorrufen, daß was wir kaufen und wann wir es kaufen, nicht viel ausmacht, und kann deshalb dazu beitragen, das Entstehen einer Problemsituation auszuschließen" 3).

In der ökonomischen Terminologie stellt man unter dem Aspekt der jeweiligen Bedeutung des Bedarfs als zwei größere Gruppen

1) Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 21

2) vgl. Berekoven L. - ebenda S. 22

3) Katona G. - Die Macht des Verbrauchers, a.a.O. S. 201 f

von Bedarfsarten den Neben-, Ergänzungs- oder Zusatzbedarf dem eigentlichen Grund- oder Hauptbedarf gegenüber. Neben Größen- und Elastizitätsvorstellungen kommt in diesem Gegensatzpaar vor allem auch die Bedeutung zum Ausdruck, die der einzelne Bedarf in der Ranghirarchie der Bedarfe für den individuellen Konsumenten besitzt.

Vergegenwärtigt man sich den Einfluß, den die unterschiedliche Bedeutsamkeit des Bedarfs auf das Konsumentenverhalten und somit auf die Nachfrage und deren unterschiedliche Handhabung bezogen auf Wiederholungskäufe derselben Marke ausübt, so wird man an Hand einiger Indizien schließen können, daß die Möglichkeit für ein markentreues Verhalten mit der Abnahme der Bedeutsamkeit des Bedarfs wächst.

"Je mehr einer Nachfrage ein Hauptbedarf zugrunde liegt, umso mehr Aufmerksamkeit wird man ihr von Seiten des Bedarfsträgers aber auch gewöhnlich beimessen" ¹⁾.

Aus einem anderen Zusammenhang ist uns jedoch bekannt, daß eine allzu starke Bewußtseinsbeteiligung einer routinemäßigen Handhabung des Markenkaufs, wie sie der Markentreue förderlich ist, im Wege steht. Hohe Bewußtseinsbeteiligung hat lediglich den seltenen Fall einer bewußt gewollten Markentreue im Gefolge. Die weit günstigere Möglichkeit zur Markentreuebildung über ein routinemäßiges Vorgehen bleibt jedoch verschlossen. Die hohe Bewußtseinsaktualität, die der Grund- oder Hauptbedarf in Anspruch nimmt, ist dem markentreuen Verhalten wenig förderlich. Für den Nebenbedarf gilt das umgekehrte. Hinzukommt, wenn es sich um einen echten Ergänzungsbedarf zum Hauptbedarf handelt, daß eine zwangsläufige Kauffolge die Regel ist ²⁾.

Eine ganze Skale von Bedarfsarten ergibt sich, wenn der Bedarf unter dem Gesichtspunkt seiner Elastizität analysiert wird.

Als Elastizität ist dabei zu verstehen,

"die relative Änderung einer wirtschaftlichen Größe in Bezug auf die relative Änderung einer anderen wirtschaftlichen Größe" ³⁾.

Ist der jeweilige Bedarf, der in Abhängigkeit zu einer ganzen Reihe von psychologischen, soziologischen und absatzwirtschaftlichen Faktoren steht, trotz Änderung dieser Einflußgrößen, ein

1) Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 25

2) vgl. Seite 187 dieser Arbeit

3) Möller H. - Stichwort "Elastizität", in: Handwörterbuch für Betriebswirtschaft, 1. Bd., 3. Aufl., 1956, Sp. 1610

unumgänglicher Bedarf, d. h. hält der Verbraucher den Bedarf für unabweisbar, obwohl die wirtschaftlichen Größen wie etwa der Preis, das Einkommen, das psychologische Umfeld des speziellen Angebots sich ändern, so ist der Bedarf bzw. die Nachfrage starr und seine Elastizität gleich Null. Der Einfluß, den diese Bedarfsart auf das Verbraucherverhalten und im speziellen auf die Markentreue auszuüben vermag, kann von vornherein nicht als stark angesehen werden. Die Starrheit des Bedarfs übt einen Zwang auf den Verbraucher aus, den Bedarf auf jeden Fall zu decken, gleichgültig, wie der jeweilige Stand der einzelnen ökonomischen Determinanten ist. Auf das Festhalten an bestimmten Bedarfsdeckungsmitteln kann in diesem Falle keine Rücksicht genommen werden, wenn der Bedarf nur überhaupt auf irgend eine Weise gedeckt werden kann. Der spezielle Bedarf nach einer bestimmten Marke tritt hinter den allgemeinen Bedarf und dessen Deckung zurück.

Dasselbe muß wohl auch für das andere Extrem den vollkommen elastischen Bedarf gelten. Reagiert ein Bedarf auf jede Änderung der beeinflussenden Größen, wird sich noch weniger Konstanz bei speziellen Bedarfsdeckungsmitteln abzeichnen. Der Bedarf ist zwar nicht unumgänglich, aber er ist starken Schwankungen unterworfen. Die Grundlage für ein konstantes Verhalten ist damit schon vom Bedarf her nicht gegeben. Ändert sich z. B. das Einkommen bzw. die Preise oder auch andere Größen, werden Wiederholungskäufe spezieller Markenartikel eingestellt. Dabei kann allerdings eine latente Markentreue fortbestehen. Der hohe Grad der Reagibilität bzw. Empfindlichkeit gegenüber bedarfsbeeinflussenden Faktoren verhindert die Nachfragekonstanz bei speziellen Marken.

Die günstige Situation für ein markentreues Verhalten wird daher bei Bedarfsarten liegen, die nach ihrer Elastizität eine Mittelstellung einnehmen, die also weder allzu elastisch noch allzu unelastisch sind.

Das Kriterium der Dringlichkeit gliedert den Bedarf in das Gegensatzpaar des aufschiebbaren und des unaufschiebbaren Bedarfs ¹⁾.

1) vgl. Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 28

Der Einfluß dieser Bedarfsarten auf das Verbraucherverhalten, welches man als Markentreue bezeichnet, ist entsprechend der unterschiedlichen zeitlichen Aufschiebbarkeit des Bedarfs differenziert und zwar in der Weise, daß mit zunehmender Dringlichkeit des Bedarfs die Möglichkeiten eines der Markentreue förderlichen routinemäßigen Verbraucherverhaltens wachsen. Denn es vermindert sich in der gleichen Weise wie bei einer verstärkten Bedarfshäufung die verfügbare Zeit für echte Kaufentscheidungen. Und daher drängt die Routineanschaffung den Plankauf zwangsläufig in den Hintergrund. Eine erhöhte Bewußtseinsintensität, die der Markentreue abträglich wäre, wird durch die zeitbedingte Zwangssituation, in der sich der unaufschiebbare Bedarf befindet, unterbunden und daher von vornherein eine nachhaltige Beschäftigung mit einer zukünftigen speziellen Marktentnahme verhindert. Diese Situation ist genau wie bei der Situation verstärkter Bedarfshäufung und verringerter Bedarfsgröße sonderlich bei den sog. "convenience goods" (Waren des Bequemlichkeitsbedarfs) vorherrschend, wahren für sog. "shopping goods" (Waren des Wahlbedarfs) die Gesamtsituation durch eine relativ längere Aufschiebbarkeit des Bedarfs charakterisiert ist. Eine geringe Dringlichkeitsstufe, wie sie dem aufschiebbaren Bedarf zugrunde liegt, macht gezieltere Überlegungen möglich, die von Preis- und Qualitätsüberlegungen bishin zur Erwägung alternativer Einkaufsstätten reichen ¹⁾.

Zwei letzte Bedarfsformen seien genannt. Beide sind unter dem Gesichtspunkt des Verwendungsbereiches ermittelt, dem die spezifischen Bedarfsdeckungsmittel zugeordnet sind. Es sind dies einmal der mehr persönliche Bedarf und zum anderen der unpersonliche Bedarf des einzelnen Verbrauchers. Der persönliche Bedarf ist derjenige Bedarf, dessen Deckungsmittel ausschließlich der intimeren Sphäre des einzelnen zugeordnet sind. Davon hebt sich ab der Haushaltsbedarf und der Geschenkbedarf des Individuums.

Beim persönlichen Bedarf ergibt sich in stärkerem Maße die Möglichkeit einer ausgeprägteren Identifikation mit den Produkten und Marken dieses persönlichen Bedarfs. Die Identifikationsbereitschaft zum bestimmten Produkt und zur speziellen

¹⁾ vgl. Moser H. - Plankauf und Routineanschaffung, in: die absatzwirtschaft, 5. Jg., Nov. 1962, Hft. 11, S. 836

Marke ist dabei um so größer, je unangenehmer sich eine Fehlleistung von seiten der vorhandenen Bedarfsdeckungsmittel bemerkbar machen kann d. h. je größer das Risiko ist, das mit der Verwendung von Produkten im persönlichen Bereich verbunden ist. Am deutlichsten ist dieser Sachverhalt am Beispiel kosmetischer Erzeugnisse zu demonstrieren. Die Verbindung einer Frau mit "ihrer" Hautcrème dürfte enger sein als zur speziellen Schuhcrème-Marke des Haushalts. Und das zum einen deshalb, weil sich das spezifische Erzeugnis im näheren Umkreis des persönlichen Bedarfs befindet, ja geradezu in einen körperlichen Kontakt mit der Person tritt und zum anderen deshalb, weil mit einem Wechsel dieses Produktes sowohl in seelischer aber in erster Linie in körperlicher Hinsicht ein erhebliches Risiko verbunden sein kann. Dasselbe gilt aber auch für andere Warenbereiche, die Gegenstand des persönlichen Bedarfs zu sein vermögen. Aus dieser Beobachtung glauben wir folgern zu können, daß der mehr persönliche Bedarf noch eher Markentreue hervorzurufen vermag, als die Bedarfsart, die stärker unpersönlichen Charakter trägt.

c. Der Verbrauch im engeren Sinne, (Verwendung) und sein möglicher Einfluß auf die Markentreue

Die Verwendungsforschung, die sich mit der Ver- bzw. Anwendung von Produkten befaßt, steht noch am Anfang ihrer wissenschaftlichen Bemühungen. Es fällt daher schwer, auf gesicherte Ergebnisse zu verweisen und vieles läßt sich nur vermuten. Die generell Tatsache aber, daß die Handhabung eines bestimmten Produktes im Gebrauch und Verbrauch im Laufe der Zeit eine das Konsumverhalten beeinflussende Wirkung auszustrahlen vermag, läßt sich schwerlich leugnen. Besonders der Umgang mit technischen Erzeugnissen des mittelfristigen und hochwertigen Bedarfs wie etwa mit dem Automobil, der Waschmaschine, dem Fernsehgerät u. a. Elektrogeräten, aber auch z. B. mit Produkten des weiter in den Vordergrund rückenden Freizeitmarktes läßt u. U. Beziehungen entstehen, die das weitere Konsumverhalten motiviert. Das längere wiederholte "Befafßtsein" mit der spezifischen Produkteigenart läßt Gefühlsqualitäten entstehen, die von der Produktseite her dem Phänomen der Markentreue positive Impulse zu geben vermögen. Diese Gefühlsengagements entstehen einerseits aus dem speziellen Bedeutungsgehalt, der einem Erzeugnis von seiner produkttechnischen

bzw. warenmäßigen Zusammensetzung her zukommt (z. B. Metall in einer speziellen Ausformung zieht andere Gefühlswerte auf sich wie Holz, das einer bestimmten Bearbeitung unterworfen wurde). Andererseits resultieren sie aus dem Grad der Vertrautheit des einzelnen mit den Grundelementen, den technischen Merkmalen, den Funktionen und der spezifischen Arbeitsweise eines Produktes. Dichter berichtet von einem Fall, aus der amerikanischen Auto-industrie, bei dem die Vertrautheit des Konsumenten in der Verwendung des bestimmten Produktes eine ausschlaggebende Rolle für den wiederholten Markenkauf spielte und die Aufnahme eines andersartigen Produktes derselben Gattung von seiten des Marktes verhinderte ¹⁾.

Dieses Beispiel zeigt treffend wie stark die Vertrautheit bei der Ausübung bestimmter erlernter Fertigkeiten wie etwa des Autofahrens von der spezifischen Produkteigenheit und deren Erfordernissen abhängt und in welchem Ausmaß diese Tatsache die Markenwahl beeinflussen kann. Die augenblickliche Verwendung eines Produktes ist eine der wirksamsten Klammern für die Gleichartigkeit des Verbrauchs im Zeitablauf, weil die Situation der Produktverwendung - soweit sie befriedigend verläuft - auch in der Zeit, da kein Kauf erfolgt, die Beziehung zum speziellen Angebot aufrecht erhält. Dieser Tatsache scheint man auf Unternehmerseite noch viel zu wenig Beachtung zu schenken. Der gewiß wichtige Augenblick des Kaufs bzw. Verkaufs zieht in den Untermervorstellungen so viele Überlegungen auf sich, daß der im Verhältnis zum Verkaufszeitraum meist recht lange zeitliche Spielraum bis zum nächsten Kauf, die Spanne der Verwendung also, mit all ihren Unwägbarkeiten und Gefahren oft zu wenig Beachtung findet. Brauchbare Bedienungsanweisungen, als Gerät verwendbare Verpackungen, persönliche Unterstützung des Kunden durch Betreuung im Rahmen des allgemeinen und besonders des technischen Kundendienstes können hier manches verbessern.

Denn es kommt zu einer "Verwendungsintimität", die auch oft dann noch anhält, wenn das spezielle Produkt bereits vollkommen in der Verwendung aufgegangen ist und die mit ihrer Fortwirkung zum nächsten Kauf überleitet. Diese "Verwendungsintimität", wie sie zwischen Verbraucher und Produkt entstehen kann, ist nach unserer Beobachtung dann besonders groß und deshalb auch erhöht markentreuewirksam, wenn das spezifische Pro-

dukt im Ge- und Verbrauch einen speziellen Verwendungszweck zugeordnet ist und ein Höchstmaß an "eingebauter" Verwendungsbequemlichkeit besitzt.

Die Einordnung bestimmter Produkte durch den Verbraucher in festumrissene und klar abgegrenzte Verwendungssparten trägt im weitgespannten Verwendungsgesamt der Übersichtlichkeit bei und erleichtert durch die Spezialisierung und eindeutige Kanalisierung der einzelnen Verwendungsabläufe die Ausbildung spezifischer Gewohnheiten. Durch das Angebot von speziellen Artikeln, die sich mit den differenzierten Verwendungseinheiten decken, wird dem natürlichen Bedürfnis nach Übersichtlichkeit, Zuordnung und Einteilung im Verwendungsbereich Rechnung getragen. Denn "jede Handlung resultiert aus einer besonderen Gelegenheit" ¹⁾ und das Eingehen auf spezifische Verwendungsmöglichkeiten wie sie aus typischen Gelegenheiten erwachsen sichert eine größere Identifikationsbereitschaft, als wenn das Angebot in der Form eines Allzweckproduktes an den Verbraucher herantritt. Die Verwendungssicherheit ist eine gesteigerte, wenn das Erzeugnis auf einen speziellen Bedarf zugeschnitten ist. Die Angst des Verbrauchers, etwas zu verderben, ist gemindert, wenn ihm versichert wird, dieses Produkt ist nur für diesen speziellen Verwendungsbereich geschaffen und genügt den Anforderungen der speziellen Verwendung in besonderem Maße. Ein neueres Beispiel bietet der Waschmittelmarkt, der sich auf die unterschiedlichen synthetischen Stofffasern mit einer Reihe spezieller Waschmittel eingestellt hat. Das Ziel ist natürlich, aus der erhöhten Verwendungsspezialisierung wie sie sich besonders im Pflegemittelbereich, aber auch in anderen Produktbereichen zeigt, eine verstärkte Abhängigkeit an das bestimmte Produkt und seine spezielle Marke zu schaffen. Die Marktsegmentierung auf der Basis differenzierter Verwendung scheint in dieser Richtung noch zusätzliche Möglichkeiten zu bieten, zumal immer neue Verwendungsbereiche erschlossen werden ²⁾.

Der zweite ausschlaggebende Faktor im Bereich der Verwendung ist neben der Verwendungsspezialisierung eine heute regelmäßig angestrebte Verwendungsbequemlichkeit. Die Bequemlichkeit in der Verwendung spielt in unserer Zeit deshalb eine

1) Kropff H./Randolph W. - Marktanalyse, a.a.O. S. 83

2) Moderne Markenprobleme, a.a.O. S. 863

so bedeutende Rolle, weil die Zeit eine so wichtige Größe geworden ist. Um den Spielraum der Freizeit möglichst zu vergrößern, trachtet der Verbraucher danach, viele Funktionen des Haushalts, welche einen hohen Zeitaufwand erfordern, von sich wegzuschieben und auf die Produktion bzw. Handelsstufe zu verlagern. Dankbar honoriert er Angebote, die ihn dahingehend entlasten. Die gebotene zeitsparende Verwendungsbequemlichkeit wird nicht selten zum Kriterium dafür, ob ein Produkt bzw. eine Marke über längere Zeit hin gekauft wird oder nicht. "Erzeugnisse, die ein hohes Maß an Bequemlichkeit vermitteln, können sich voraussichtlich bei dem immer schnelleren Wechsel der Produkte und der Marken länger behaupten" 1).

Markentreue hängt demnach nicht zuletzt von dem Streben nach Verwendungsbequemlichkeit und dem damit korrespondierenden Angebot ab. Die Vereinfachung bei der Anwendung führt zur dauerhaften Anerkennung einer modernen Marke am Markt. Es mehren sich die Fälle, bei denen Erzeugnisse eine betonte Anwendungsvereinfachung erfahren.

"Füllfederhalter werden aus Patronen gespeist, anstatt aus Tintenflaschen nachgefüllt. Farben lassen sich leichter auftragen, Filme können mit Hilfe von Kassetten müheloser in den Fotoapparat gelegt werden. Im Wettbewerb mit der Bequemlichkeit, die der elektrische Trockenrasierer bietet, hat sich die Rasierklingenindustrie auf neue Möglichkeiten einer einfacheren Rasur besonnen. Zigarren werden zum Teil, in Folien verpackt, bereits mit abgeschnittenen Ende verkauft. Alle möglichen Erzeugnisse versprüht man heute, weil das in der Anwendung einfacher ist. Diese Entwicklung der Aerosole kommt immer schneller voran. Kosmetika, Farben oder Stärke werden in Aerosolen feilgehalten" 2).

Die Liste dieser Beispiele ließe sich noch erweitern, wenn man die manchen Verpackungen eigenen Hilfseigenschaften, welche den Gebrauch zu erleichtern vermögen, noch zusätzlich aufführen wollte 3). Letzteres bleibt jedoch einer gesonderten Betrachtung vorbehalten, welche sich mit dem markentechnischen Faktor der Verpackung und seiner Einflußnahme auf die Markentreue beschäftigt.

1) Broichhausen K. - Wer Bequemlichkeit verkauft, verkauft bequemer, in der Serie: Verkaufen muß man können, erschienen in: Blick durch die Wirtschaft, Sonderbeilage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Aufsatz VII, vom 8. 2. 1965, S. 5

2) ebenda

3) vgl. Meinecke J. - Verpackung als Gerät, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., Düsseldorf, März 1965, Hft. 5 S. 250 f.

d. Die Markt- und Wettbewerbslage und ihr Einfluß auf die Markentreue

Die jeweiligen Angebotsverhältnisse am Gesamtmarkt wie auch besonders am Branchemarkt - ausgedrückt durch Stil und Umfang des Wettbewerbs - sind als Einflußfaktoren des Verbraucherverhaltens von grundsätzlicher Bedeutung. Bezogen auf die Markentreue des Verbrauchers hängt beispielsweise sehr viel davon ab, ob viele oder wenige Anbieter von Markenprodukten mit ihren Markenartikeln im Branchenmarkt auftreten, ob ein reichhaltiges Angebot an markenloser Ware bzw. an Pseudomarkenware oder auch an seriöser Markenware anzutreffen ist. Weiter interessiert, ob der spezielle Branchenmarkt durch starke oder nur geringe Werbeaktivität gekennzeichnet ist und nicht zuletzt ob das Gesamtangebot des Branchenmarktes generell eine Zentrale bzw. Abseitslage im Bewußtsein des Verbrauchers einnimmt.

Eine Häufung von Markenartikelanbietern in einem Branchenmarkt zieht in der Regel wegen der mangelnden Profilierung des einzelnen Anbieters und der geringen Abhebung des meist insgesamt sehr umfangreichen Angebots aller Anbieter eine unerwünschte Verwirrung des Verbrauchers nach sich. Die einzelnen Markennbilder und Markenvorstellungen überlagern sich, so daß eine eindeutige Zuordnung zu den meist als gleichartig empfundenen Produkten erschwert und letztlich auch als überflüssig betrachtet wird. Denn die einzelnen Markenprodukte werden eben als im Grunde miteinander identisch und daher gleichwertig angesehen. Man kauft deswegen einmal diese, das andere Mal jene Marke und der Grad der Substitutionsbereitschaft ist bei einer derartigen Situation im allgemeinen hoch. Für die Markentreue bedeutet das, daß mit der wachsenden Zahl der gleichartigen Markenartikel konkurrierender Hersteller ihre Existenz verstärkt in Bedrängnis gerät ¹⁾ ²⁾.

Die Möglichkeit und damit gegebenenfalls die Neigung zum Austausch der Produkte und Marken wächst noch mehr, wenn zusätzlich zu einem reichhaltigen und weitverzweigten Markenartikelangebot das Angebot der speziellen Warengattung im

1) vgl. Etmer H. Chr. - Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, Diss. Göttingen, 1958, S. 213

2) vgl. Sliwka M.- Die These von Meinungsmonopol, a.a.O. S. 97

Branchenmarkt sehr stark mit Pseudomarken und sonstiger Markenware nach Art von mehr oder minder konstanten Handelsmarken durchsetzt ist. Der meist niedrigere Preis dieser Markenware, welche heute in der Regel an die Stelle der markenlosen Ware getreten ist, sowie ihre Herausstellung in Sonderangeboten stimuliert in zahlreichen Produktgebieten obendrein zur Wechselhaftigkeit. Die Markentreue ist in solchen Märkten stärker in Gefahr als in anderen, wo das Angebot eine deutlichere Überschaubarkeit, Profilierung und Gradlinigkeit aufweist.

Eine ausgeprägte Werbeaktivität vermag - wie noch zu zeigen sein wird - die Markentreue durchaus positiv zu beeinflussen, ja gerade die laufenden Impulse der Werbung sind zur Erhaltung eines derart spezifischen Verbraucherverhaltens geradezu Bedingung. In welchem Umfang die gewünschte Werbewirkung, der Werbeerfolg jedoch eintritt, und inwieweit evt. sogar das Gegenteil des erstrebten Erfolges zu verzeichnen ist, wird u. a. mit von der Werbeintensität des Branchenmarktes insgesamt und von den werblichen Maßnahmen der Konkurrenz im einzelnen abhängen. Erfreut sich der gesamte Teilmarkt der Branche einer hohen Werbeintensität und treffen die Werbemaßnahmen der Konkurrenzen regelmäßig zielsicher die speziellen werblichen Bemühungen des einzelnen Mitanbieters, so vermag die Neutralisationswirkung einer übersteigerten Werbekonkurrenz die Werbeindrücke im Verbraucherbewußtsein aufzuheben. Es kommt nach G u t e n b e r g zu einer "Kompensation der Werbewirkungen" ¹⁾. Ein solcher Kompensationseffekt hat zur Folge, daß es in weiten Bereichen des Marktes zu empfindlichen Fehlschlägen der Werbung kommt. Denn die mangelnde Werbeeinwirkung und Werbeeinflussung des einzelnen Anbieters schlägt sich zweifellos solange in einer unsteten Verhaltensweise des Verbrauchers nieder, wie es nicht einem der Konkurrenten gelingt, einen Sondererfolg in Form eines größeren Sondermarktes auf Grund einer deutlichen Sonderleistung auch werblicher Art zu erzielen.

"Je weiter er sich dabei jedoch vom Normalen und Üblichen entfernt, desto stärker wächst wiederum das Werberisiko, als die Gefahr des Fehlschlages der Werbung. Diesem Risiko steht jedoch die vergrößerte Chance gegenüber, daß sich der Produzent oder der Artikel beim Gelingen der Werbeaktion in besonderem Maße

1) Gutenberg E. - Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II: der Absatz, 2. Aufl., Berlin 1956, S. 357

aus der Reihe der Konkurrenten heraushebt" ¹⁾, und damit in wettbewerbsmäßiger Hinsicht die Voraussetzungen für ein markentreues Verhalten schafft. Die Werbeintensität mancher Zweige verhindert jedoch oft genug ein derartiges "Ausscheren".

Ein mehr oder weniger konstantes Verbraucherverhalten gegenüber einer Marke ist zudem auch eine Funktion der psychologisch bedingten Marktlage des Gesamtangebots am Branchenmarkt. Darauf verweist besonders S p i e g e l, der entsprechend seinem psychologischen Marktmodell das Problem der Markentreue in Abhängigkeit von der jeweiligen Angebotslage sieht, wie sie vom Verbraucherbewußtsein reflektiert wird ²⁾. Daraus ergibt sich, daß sich unter Verwirklichung absondernder Zusatzleistungen und eindeutigerer Profilierung sowohl des gesamten wie auch besonders des unternehmensindividuellen Angebots der einzelnen Marken untereinander der Attraktionskoeffizient der einzelnen Produkte positiv entwickeln muß, wenn die Verhaltenskontinuität des Konsumenten in Hinblick auf die Markentreue eine steigende Tendenz aufweisen soll. Die Bemühungen, welche sich auf die Erzielung von Markentreue richten, sollten daher in jedem Falle prinzipiell eine Konkurrenz und Wettbewerbsanalyse miteinbeziehen, um von vornherein die Möglichkeiten und Grenzen zu ermitteln, die durch die Gesamtkonstellation des Branchenmarktes, deren Veränderungsfähigkeit und deren Starre, für den eigenen Markenartikel gesetzt sind.

Abschließend zu dem behandelten, allgemein sozioökonomischen Faktorenkreis sei noch auf einige Wirkkomponenten hingewiesen, ohne sie jedoch in ihrem spezifischen Effekt auf die Markentreue im einzelnen zu analysieren.

Als weitere potentielle Einflußgröße der Markentreue wäre die wiederholt genannte Ladentreue anzuführen. Inwieweit hier tatsächlich ein Zusammenhang zwischen den beiden Größen besteht und ob die Ladentreue das Phänomen der Markentreue mit zu bewirken vermag oder im Gegenteil dieser Erscheinung abträglich ist, auf diese Frage gibt eine Untersuchung Auskunft, auf die nochmals verwiesen werden soll ³⁾.

1) Etmer H. Chr. - Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, a.a.O. S. 214

2) vgl. Spiegel B. - Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 78

3) vgl. Cunningham R. M. - Customer Loyalty to Store and Brand, a.a.O. S. 127 f.

Ferner trägt u. U. die Kaufsituation als solche entscheidend zur Beeinflussung der Markentreue bei. Welche jeweiligen Gegebenheiten zum Zeitpunkt des Kaufes vorherrschen bzw. angetroffen werden, welche Stimmung oder welche Gefühlslage seitens des Verbrauchers während der realen Kaufsituation vorliegt, welcher Art des Kaufens ¹⁾ - etwa dem Plankauf oder dem Impulskauf ²⁾ - der einzelne im Augenblick des Einkaufs einer bestimmten Ware zuneigt, und welche Quantitäten er gerade bevorzugt, all das entscheidet mit darüber, ob die Markentreue im Zuge des Kaufgeschehens bestätigt oder ignoriert wird.

Die jeweilige Kaufsituation ist jedoch einer wissenschaftlichen Erforschung nur sehr schwer zugänglich. Einerseits wechseln die der Beobachtung zugänglichen Situationen sehr häufig und andererseits handelt es sich um psychische Prozesse, die in ihrer situationsbedingten Komplexität nicht hinreichend erforschbar sind. Einschlägige Experimente, welche die Kaufsituation simulieren, können ebenfalls zur Klärung nur wenig beitragen. Außer den angeführten Größen sind es vor allem die Einstellung des Verbrauchers zum Handel und zur Werbung generell, seine Kenntnis und sein Unterscheidungsvermögen von Waren, sowie die den einzelnen Waren immanente Bedeutung, ihr Selling-appeal ³⁾, welche bezogen auf die Markenbildung und die Markentreue einen verhaltensbestimmenden Einfluß auf den Konsumenten ausüben. Vornehmlich die spezielle Ausstrahlungskraft von Waren auf Grund ihrer wesensmäßigen Eigenart, vermag manches Produkt schon von vornherein in eine gewisse Korrespondenz zu einem konstanten Verbraucherverhalten zu bringen ⁴⁾ ⁵⁾. Voraussetzung ist allerdings, daß zur speziellen Wareneigenart eine besonders gelungene Aus-

1) vgl. Berekoven L. - Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O. S. 154

2) vgl. Moser H. - Plankauf und Routineanschaffung, a.a.O. S. 836 f

3) vgl. Dichter E. - Handbuch der Kaufmotive, a.a.O.

4) Die Feststellung einer bei den verschiedenen Warengattungen unterschiedlich stark ausgeprägten Markentreue scheint hierfür den Beweis zu erbringen. Einschränkend muß allerdings hinzugesetzt werden, daß außer der spezifischen Produkteigenart die generelle Eignung einer Warengattung zur Markenbildung sowie die Tradition der Markenbildung innerhalb einer Warengattung Einfluß auf die Entstehungsmöglichkeit von Markentreue haben.

vgl. Tabelle 10 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXXII

5) Als weiteren Beweis dafür, daß die Markentreue offenbar in gewisser Weise von der Warengattung und deren Eignung zur Markenbildung abhängt, führen wir das Ergebnis zweier

prägung in Form einer absondernden Gestaltung und Formgebung und weiterhin die entsprechende Markierung tritt. Beides Komponenten, welche die natürlichen Wareneigenarten betonen und damit eine Einheit von Warenspezifikum, typischer Formgebung und Markierung entstehen lassen.

2. Die speziell unternehmensbedingten Faktoren marken- und absatztechnischer Art und die Analyse ihrer Wirkungen

Eine kurze Übersicht über das markentechnische Instrumentarium und eine zusammengefaßte Analyse seiner Wirkungen sollen einen Eindruck davon vermitteln, welche Faktoren die individuelle Kaufeignung des Verbrauchers in Hinblick auf eine deutlichere Bevorzugung und einen permanenten Verbrauch ein- und desselben Markenartikels zu beeinflussen vermögen. Die Analyse ist dabei im gewissen Sinne doppelschichtig, indem sie zunächst die einzelnen markentechnischen Instrumente in ihrer Eigenschaft als Wirkfaktoren benennt und sodann die von diesen Faktoren provozierten Wirkkomponenten spezieller Natur beleuchtet. Daß dabei nur selektiv vorgegangen werden kann, muß nicht besonders betont werden; die Fülle der Einflußgrößen macht eine Auswahl unter den Wirkfaktoren zur Bedingung ¹⁾.

Als Auswahlkriterien liegen zugrunde einmal die Bedeutsamkeit der Faktoren für die Markentreue und zum anderen die markentechnische Art der Verursachung.

a. Das markentechnische Instrumentarium im Überblick

Zum Beginn steht die Frage, welche marken- und absatztechnischen Mittel der Unternehmung generell in die Hand gegeben sind, um den Verbraucher in seinem Kaufentschluß zu beeinflussen und eine gewisse stabile Kaufeignung zum eigenen Produkt und zur eigenen Marke hervorzurufen. Für den vorliegenden Zweck reicht es aus, diese Frage global und zusammengefaßt zu beantworten, indem auf jene vier großen Komplexe hingewiesen wird, welche das markentechnische Instrumentarium umschließen.

Fortsetzung von Seite 279

amerikanischer Untersuchungen an, die sich mit der Markentreue des Verbrauchers auseinandersetzen.

vgl. Tabelle 11 und 12 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXXIII

1) Andererseits beschränkt sich die Analyse auch schon deshalb auf die markantesten Einflußgrößen, weil die reiche Anzahl markentechnischer Mittel und Maßnahmen im Schrifttum über das Markenwesen bereits hinlänglich Berücksichtigung erfahren hat.

Zur ersten Gruppe gehören die Mittel und Maßnahmen der Markt- und Verbrauchsforschung, welche ihrerseits die Kenntnisse vermitteln, die notwendig sind, um die übrigen absatztechnischen Mittel zielsicher zum Einsatz zu bringen. Für die Schaffung und Erhaltung eines Markenartikels kommt diesem Instrument der Markt- und Verbrauchsforschung ein besonderes Gewicht zu. Als Voraussetzung der Markenartikelbildung und Markenartikelführung hat die Markt- und Verbrauchsforschung indirekt Einfluß darauf, ob der Verbraucher von der absatztechnischen Seite des Angebots her zu einem markentreuen Verhalten angeregt wird oder nicht. Sie schafft die Übersicht über die Verbrauchsgewohnheiten und die Marktverhältnisse, welche als Grundlage für die absatzpolitischen Entscheidungen herangezogen wird. Damit eröffnet sie die Möglichkeit, bestimmte absatzwirtschaftliche Ziele, wie etwa ein markentreues Verbraucherverhalten, systematischer und kontrollierter anzusteuern und zu verwirklichen. Und schließlich ist es die Markt- und Verbrauchsforschung, die Antwort darauf gibt, ob eine derartige Erscheinung, wie es die Markentreue ist, überhaupt bei einem bestimmten Markenartikel existiert. Durch Messung der jeweiligen markenindividuellen Verbraucherkonstellation bzw. der markenspezifischen Käuferwanderung und durch Registrierung der Kontakthäufigkeit, die beim einzelnen Käufer bezogen auf einen oder mehrere bestimmte Markenartikel festzustellen ist, gelingt es der Verbrauchsforschung, den jeweiligen Stand der Markentreue zu einem Markenartikel zu ermitteln und durch Hinzuziehung der Motivforschung die Hintergründe einer evtl. Markentreue aufzuklären. Die daraus gewonnenen Daten sind als Grundlage einer neuerlich erweiterten und verbesserten Marketingkonzeption verwertbar, deren Anregungen sich in der Produktgestaltung¹⁾, der Werbung und der Wahl des Vertriebsweges auswirken.

Dem zweiten Komplex des markentechnischen Instrumentariums gehören alle jene methodischen Bestrebungen an, die auf die Produktgestaltung ausgerichtet sind. Ziel ist eine Produktschöpfung, die den Bedürfnissen des Konsumenten nach einer einkaufs- und konsumgerechten Vorstellungseinheit entgegenkommt und die Kristallisationspunkt für ein geschlossenes

1) vgl. Bergler Gg. - Verbrauchsforschung als Hilfsmittel markt- und verbrauchsgerechter Warengestaltung, in: Markt und Verbrauch, 11. Jg., Berlin 1939, Hft. 10/11, S. 416 ff.

Image im Verbraucherbewußtsein zu werden vermag. Als Resultanten einer sorgfältigen Produktgestaltung sind Zuneigung und Anhänglichkeit des Konsumenten durchaus keine Seltenheit ¹⁾. Die erforderlichen Maßnahmen der Gestaltung, von denen wir im Zusammenhang mit der Behandlung der sichtbaren Merkmale des Markenwesens bereits einiges angedeutet haben, sind Ausdruck einer differenzierten Aufgabe. Diese Aufgabe vereinigt in sich das Bemühen um das Angebot einer qualitativen Spitzenleistung und die Suche nach dem entsprechenden Preis; ferner tritt dazu der Entwurf der geeigneten Packung und die Differenzierung des Produktes in verbrauchsgerechte Mengen und Größen; nicht zuletzt erfordert die Gestaltung des Erzeugnisses die Markierung mittels eines Namens und oder eines Symbols, kurz gesagt, die Schöpfung eines Markengesichts ²⁾. Die Gruppierung dieser einzelnen Elemente um das spezifische Produkt und ihre Verschmelzung mit diesem Erzeugnis zu einer Komposition, die einen dem Verbraucher eigenen Kompositionssinn anspricht, fördert die Vertrauensbildung, wonach sich nicht nur der Wert eines Markenartikels, sondern auch die Bereitschaft zur Markentreue bemißt. Wenn ein echter Markenartikel sowie Markentreue zu diesem Markenartikel entsprechend der unternehmerischen Zielsetzung angestrebt und auch erreicht werden soll, besteht daher die Notwendigkeit, die einzelnen Kompositionselemente der Vorstellungs- und Vertrauensbildung wegen im Zeitablauf, aber auch in ihrer räumlichen Anordnung grundsätzlich stabil zu halten und erforderliche Modifizierungen nur innerhalb der zulässigen Stilamplitude vorzunehmen.

Aus letzterem geht hervor, daß andererseits das Prinzip der Kontinuität im Zeitablauf nicht absolut verstanden werden kann, sondern einen gewissen Spielraum für Veränderungen läßt, den die Garantie einer dem jeweiligen Forschungsstand entsprechenden hohen Qualität eigentlich bereits impliziert. Was für die technische Zusammensetzung der Ware gilt, hat ebenso Geltung für den Preis, die Verpackung und die anderen Produktelemente.

1) vgl. Röper B. - Die Vertikale Preisbindung, bei Markenartikeln, a.a.O. S. 132

2) vgl. Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 88 f

Trotz prinzipieller Gleichhaltung im Zeitablauf besteht auch für sie in einem gewissen Rahmen die Möglichkeit der Umgestaltung. Schrittweise Modernisierungen von Packungen und Markenbildern altbekannter Markenartikel bestätigen das. Die Marken "Ernte 23", "Kaffee Hag", "Kaba" und "ODOL" stehen nur als Beispiele für viele. Aber auch völlige Neugestaltung alter Markenbilder sind keine Seltenheit. Die Marke "Persil 59" ist ein Beispiel dafür ¹⁾. Wie weit es allerdings gelingt, mit einem derart systematischen Stilbruch - den der Übergang von dem alten Markenbild der Marke "Persil" auf deren moderne Version zweifellos darstellt - und sonstigen weiteren laufenden Veränderungen eine feste Vorstellungseinheit und auch Markentreue im Verbraucherbewußtsein zu erzielen ist, ist nicht mit Sicherheit zu übersehen. Das Gegenteil von konstantem Verbraucherverhalten ist wahrscheinlicher.

In enger Verbindung zum absatztechnischen Instrument der Produktgestaltung stehen die Mittel und Maßnahmen der Markenwerbung, die regelmäßig sowohl Produkt - als auch Verbraucherwerbung ist. Sie bilden eine weitere Gruppe im Rahmen des markentechnischen Instrumentariums. Ihr Einsatz - überwiegend auf den letzten Verbraucher ausgerichtet - hat in der Regel ein doppeltes Ziel. Einmal gilt es, die jeweils infrage kommenden Käuferschichten der speziellen Marke zunächst einmal anzusprechen und die Marke bekannt zu machen, d. h. zum einen Teil ist die Kundengewinnung die Aufgabe der Markenwerbung. Zum anderen besteht die Aufgabe der Markenwerbung in der Kundenerhaltung. Überall und jederzeit wird der Verbraucher an die spezielle Marke zu erinnern sein, so daß in ihm die Neigung aufrechterhalten wird, bei Bedarf gerade nur diesen bestimmten Markenartikel zu kaufen und keinen anderen. Die Bedeutung der Werbung für die Markentreue zeigt sich vornehmlich unter dem Blickwinkel der Erinnerungsbeeinflussung, mit deren Hilfe das Kaufinteresse in die Zukunft hinein wachgehalten werden kann. Das schließt nicht aus, daß bereits die erste Ansprache im Zuge der Einführungswerbung mit ihrem typischen Stil Grundlagen für ein markentreues Verhalten legt.

1) vgl. Berger R. - Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O. S. 143 f.

Mit der Durchführung der genannten markentechnischen Maßnahmen und der Bereitstellung der geeigneten absatzfördernden Mittel wäre die gestellte absatzwirtschaftliche Aufgabe nur unvollkommen oder gar nicht zu lösen, wenn diese Gruppen des markentechnischen Instrumentariums nicht um jenen Komplex der Mittel und Maßnahmen Ergänzung fände, der den Vertriebsapparat betrifft. Die besonders vom Markenartikel in Vollkommenheit repräsentierte Ubiquität bedingt eine vollkommene Beherrschung aller Distributionsprobleme. Um dem Verbraucher den Vorteil der Ubiquität zu sichern, ist ein ausgedehntes Vertriebsnetz Grundvoraussetzung. Es bringt den Markenartikel an den Verbraucher heran und verschafft ihm eine Potenzierung der Kaufmöglichkeiten. Dazu gehört auch die Aufrechterhaltung der Lieferfähigkeit der einzelnen Verkaufsstellen im Zeitablauf und eine dem Markenartikel entsprechende Auswahl ihrer Spezies. Art und Stil der Verkaufsstellen in Verbindung mit einer möglichst optimalen Größe und Dichte des Vertriebsnetzes sind nicht nur entscheidend für Absatz und Marktanteil eines Markenartikels, sondern auch für eine gefestigte Bewußtseinsverankerung seiner Eigenart beim Verbraucher, wovon schließlich jeglicher Markterfolg abhängt.

b. Speziell, markentechnisch bedingte Beeinflussungsfaktoren der individuellen Kaufneigung

Bei einer Analyse markentechnischen Wirkvermögens ist es unumgänglich, auf einige Faktoren hinzuweisen, die eine allgemeine und grundsätzliche Bedeutung für jeden Markterfolg und damit im gewissen Sinne für die Markentreue haben und die zum größten Teil das Ergebnis einer markentechnischen Einflußnahme von seiten der jeweiligen Unternehmung sind. Es handelt sich um die Bekanntheit bzw. genauer den Bekanntheitsgrad eines Markenartikels, seine Erhältlichkeit, sowie um eine verbreitete positive Bewertung seiner Individualität. Sowohl die individuelle Kaufzuneigung des einzelnen Verbrauchers zu einem bestimmten Markenartikel, wie sie im häufigen Wiederholungskauf dieser einen Marke zum Ausdruck kommt, als auch jene markenindividuelle Verbraucherkonstellation, die sich in einer Dominanz der konstanten Käufer einer Marke über die wechselhaften Verbraucher dieser Marke widerspiegelt, beruht im Grund auf den oben angeführten Wirkelementen, die ihrerseits eine Folge markentechnischer Absatzstrategie und -taktik sind.

"Die Bekanntheit einer Ware ist naturgemäß als Voraussetzung ihres Konsumes zur Entstehung dauernder Kaufgewohnheiten (Herv. v. Verfasser dieser Arbeit) unerläßliche Voraussetzung. Wird die Ware auch im Werturteil der Interessenten günstig liegen, so werden wir unter sonst gleichen Bedingungen von den bekannteren Waren auch erhöhte Absatzziffern erwarten, sofern nicht Sonderumstände dem entgegenstehen" 1).

Dieses Ergebnis einer Analyse des Bekanntheitsgrades und dessen Wirkungen auf den Markenkauf, zu dem Moede an Hand eingehender Untersuchungen bereits vor rund 35 Jahren gekommen ist, wird auch heute noch nichts von seiner Wirkung eingebüßt haben. Zusammen mit der permanenten Erlangbarkeit eines bestimmten Artikels ist die Tatsache des "zur-Wahl-Stehens" seiner Eigenart im Bewußtsein des Käufers prinzipielle Bedingung nicht nur für das einmalige Zustandekommen eines Kaufaktes, sondern ebenso für dessen Dauerkonsum 2).

Die in der Anmerkung bezeichnete Zusammenstellung von Moede erbringt den Beweis, daß zwischen Bekanntheitsgrad und Konsum-eignung eine gewisse Abhängigkeit besteht. Obwohl sich die Markt-verhältnisse seitdem in vielem gewandelt haben, findet diese Tendenz auch in neuerer Zeit ihre Bestätigung. Die fortlaufende Untersuchung der Marktstellung maßgeblicher Marken im Rahmen eines Markenbarometers durch die Gesellschaft für Konsumforschung e. V., Nürnberg verifiziert diesen Zusammenhang von Bekanntheit und Kaufbevorzugung in steter Folge immer wieder aufs neue 3). Eine einmalige Untersuchung des gleichen Instituts kommt mit einer Befragung, deren Ergebnis hier beispielhaft angeführt wird, zum selben Ergebnis 4).

1) Moede W. - Konsumpsychologie, a.a.O. S. 52

2) Eine statistische Zusammenstellung zeigt die Gesetzmäßigkeit auf, die zwischen der Höhe des Bekanntheitswertes einer Marke und der Zahl ihrer gelegentlichen und ihrer Dauerkonsumenten bestehen kann.

vgl. dazu Tabelle 13 im Anhang zu dieser Arbeit Seite XXXIV
3) Gesellschaft für Konsumforschung e. V. - Nürnberg-Die Marktstellung maßgeblicher Marken, Das Markenbarometer, unveröffentlichte Halbjahresbände der GfK, S. 1

"Zweimal jährlich ermittelt die GfK Nürnberg in einer repräsentativ angelegten Verbraucherbefragung die Marktstellung maßgeblicher Markenerzeugnisse in ausgewählten Märkten. Diese Untersuchung wurde speziell für die Markenartikel-Industrie angelegt und bringt sowohl Bekanntheitsgrad als auch den Grad der Kaufbevorzugung der wichtigsten Marken innerhalb einer bestimmten Erzeugnisgruppe in Erfahrung". (Aus dem Vorwort).
4) vgl. Tabelle 14 im Anhang zu dieser Arbeit, Seite XXXIV

Allein die Tatsache, daß mit steigender Bekanntheit die spezifische Nachfrage ansteigt, ist für die absatzwirtschaftliche Seite der Unternehmung von vorrangiger Bedeutung, zeigt sie den zuständigen Stellen doch, welche Aufgabe und zugleich auch Stellung der Werbung zukommt. Die absatztechnische Wirkkomponente der Werbung, gleich welcher Art, ob als informative oder suggestive Werbung, bekommt damit eines ihrer Hauptziele eindeutig vorgeschrieben, nämlich den Bekanntheitsgrad durch Marken- und Firmenwerbung beim Verbraucher zu erhöhen. Das bedeutet, den Markennamen bis zum letzten Verbraucher zu tragen und die Gegenwärtigkeit des Markenartikels durch wiederholte werbliche Kaufanstöße im Verbraucherbewußtsein zu verankern.

Diesem Ziel dienen sowohl Einführungs- als auch Erinnerungswerbung. Erfüllen sie ihre Aufgabe der Verkaufsvorbereitung und Verkaufsunterstützung in zureichender Weise, so führt das in der Regel nicht nur zu einer positiven Bewertung bei einer breiten Masse von Konsumenten, sondern fördert auch eine Beseitigung der Kaufhemmungen beim einzelnen Verbraucher. Denn der individuelle Verbraucher bewertet vielfach die allgemeine Bekanntheit oft als ein Zeichen überdurchschnittlicher Qualität. Daß tatsächlich eine positive Korrelation zwischen Werbeintensität und Markentreue existiert, zeigt eine Untersuchung der Nielsen Company in Amerika. Das Ergebnis dieser Analyse spiegelt sich in folgendem Kommentar wider.

"Wenn man den Werbeaufwand in die Betrachtung einbezieht, so ist die Markentreue des Verbrauchers in Warengruppen mit hoher Werbeintensität stärker ausgeprägt als in anderen Warengruppen. Es besteht also ein deutlich erkennbares und ziemlich eindeutiges Verhältnis zwischen Werbeaufwand und Markentreue des Verbrauchers, zumindest was die "großen" Marken anbetrifft. Beispielsweise steht Zahnpasta an der Spitze der Liste, (von 14 Warengruppen, bei denen der Verbraucher in jeweils prozentualer Abstufung eine Ersatzmarke ablehnt - der Verfasser) weil 67 % der Verbraucher darauf bestehen, die gewünschte Marke zu bekommen. Zahnpasta steht aber auch an der Spitze der Liste der Werbeausgaben pro Marke. Auf ähnliche Weise stehen Gemüse- und Tomatensäfte, Tischfertige Getreidespeisen, Kekse und Toilettenpapier an 11., 12., 13. und 14. Stelle in der Markentreue des Verbrauchers und an 13., 11., 14 und 12. Stelle in Bezug auf die Werbeausgaben pro Marke. Für die Freunde der Statistik sei erwähnt, daß der Korrelations-Koeffizient + 0,70 beträgt" 1).

1) Peckham J. O. - "Der Verbraucher hat das Wort..", a.a.O. S. 7

Die Tatsache des möglichen Dauerkonsums auf Grund eines erhöhten Bekanntheitsgrades läßt sich ebenfalls der im Anhang gezeigten statistischen Auswertung von M o d e entnehmen. Wenn auch heute die angegebenen Prozentsätze in ihrer Höhe keine Gültigkeit mehr aufweisen, die Tendenz des Anstieges im Dauerverbrauch einer Marke - verursacht durch einen stärkeren Bekanntheitsanstieg - läßt sich heute ebenso mit Hilfe geeigneter Marktforschungsmethoden nachweisen. Indiz dafür sei eine Untersuchung in deren Ergebnis sich der Sachverhalt widerspiegelt, daß mit zunehmendem Markenbewußtsein - eine Erscheinung die ja ebenfalls in starkem Umfang mit dem Bekanntheitsgrad korreliert - bei bestimmten Artikeln auch deren Wiederholungskauffrequenz zunimmt. Allerdings hat die Zunahme einen bescheideneren Umfang als früher. Die Analyse zeigt innerhalb einer gewissen Zeitspanne deutlich den prozentualen Zuwachs derjenigen Verbraucher, die meist bestimmte Waren kaufen. Ihr Anteil wächst mit zunehmender Markenbewußtheit, die wiederum in gewissem Umfang eine verstärkte Bekanntheitszunahme impliziert. Daneben wird aber auch ganz klar, daß dieser prozentuale Zuwachs weit vom prozentualen Zuwachs derer übertroffen wird, die eine Ware bzw. eine Marke häufig wechseln. ¹⁾

Auf welche Weise ist nun eine optimale Bekanntheit, positive Bewertung und als Folge davon der Kauf bzw. der Dauerkauf eines Markenartikels zu erzielen?

Nicht allein die werblichen Hilfsmittel, die wir hier in ihrer Gesamtheit als bekannt voraussetzen wollen und daher auch nicht im einzelnen aufzuführen, reichen dazu aus, einen entsprechenden Erfolg sicherzustellen, ob schon ihnen ein gewisses Primat heute nicht abzusprechen ist. Im Marketingbereich müssen vielmehr zu den im Vordergrund stehenden Werbemaßnahmen weitere absatzfördernde und absatzvermittelnde Faktoren treten wie etwa eine optimale Streuung des Produktes beim Handel, dem entsprechend eine gründliche Überzeugung des Handels von der Notwendigkeit, ein Produkt ins Sortiment aufzunehmen und nicht zuletzt - im Zeichen der Selbstbedienung - "die Gewährleistung einer ausreichenden und vorteilhaften Placierung des Produktes

1) vgl. Tabelle 10 im Anhang zu dieser Arbeit Seite XXXII

im Laden" 1) 2). Das hat zur Voraussetzung, ein verkaufsorientiertes Denken der verantwortlichen Unternehmensbereiche unter gleichzeitiger Bejahung einer modernen Verkaufsorganisation, die geleitet von einer straffen Führung eine systematische und planvolle Marktbearbeitung betreibt. Nur auf diesem Wege kann es bei einer verschärften Wettbewerbslage gelingen, zum Zeitpunkt des akuten Bedarfs, wenn also die Entscheidung des Verbrauchers für oder gegen einen Artikel fällt - was in der Regel unmittelbar vor dem Kaufakt geschieht - den Konsumenten erstmalig oder wiederholt zum Kauf der eigenen Marke zu veranlassen.

"Der Einkauf des Konsumenten (und auch seine Markentreue - der Verf.) - auch des von der Werbung bereits beeinflussen - hängt letztlich davon ab, daß er das betreffende Produkt bequem erwerben kann - es also in einer genügend großen Anzahl von Läden angeboten wird - und es auch innerhalb des Ladens (bei Selbstbedienung) leicht findet" 3)

Die Zahl der absatztechnischen Maßnahmen hat sich daher heute beim Markenartikelunternehmen erhöht. Neben die werblichen Bemühungen um den Verbraucher, neben Marktforschung, Produktgestaltung und die reine Distributionsaufgabe, sind Unterstützungsaufgaben beim branchenbezogenen Handel getreten 4). Diese sollen dem Handel den Weiterverkauf des aufgenommenen Markenartikels an den Verbraucher erleichtern und andererseits dem Verbraucher indirekt die Gewißheit und Sicherheit geben, daß für eine konstante Kaufmöglichkeit ein und derselben Marke jederzeit gesorgt ist. Daher genügt es heute nicht mehr, nur an den Einzelhandel zu verkaufen. Denn im Zeichen der Selbstbedienung ist damit der Verkaufserfolg und ein kontinuierlicher Absatz an einen festen Kundenkreis von Wiederverkäufern noch nicht gesichert. Vielmehr ist das, was man mit dem angelsächsischen Ausdruck "merchandising" bezeichnet, den Markenartikel-

1) Gloor M. - Der Verkauf in der Markenartikelindustrie, als 26. Beitrag der Aufsatzreihe: Verkaufen muß man können, in: Blick durch die Wirtschaft, Wirtschaftssonderdienst der FAZ vom 15. 4. 1965, S. 5

2) vgl. dazu auch Wernien K. - "Marketing bis zum Selbstbedienungsregal", als 38. Beitrag der Aufsatzreihe: Verkaufen muß man können, in: Blick durch die Wirtschaft, Wirtschafts-sonderdienst der FAZ vom 3. 6. 1965, S. 5

3) Gloor M. - Der Verkauf in der Markenartikelindustrie, a.a.O. S. 5

4) vgl. zur Frage der Markentreue, a.a.O. S. 1 ff.
Der Aufsatz behandelt die im Interesse der Markentreue erforderliche Kooperation zwischen Industrie und Handel. Er nennt gleichzeitig die zur Stärkung der Markentreue erforderlichen Maßnahmen.

unternehmen als zusätzliche Aufgabe erwachsen.

"Es kommt darauf an, dafür Sorge zu tragen, daß das Produkt an den Verbraucher gelangt: zur Aufgabe des "Reinverkaufs" (Handel) ist damit die des "Rausverkaufs" (Konsument) getreten" 1).

Merchandising ist zur Pflichtübung jedes Reisenden geworden, d. h. er hat dem Produkt beim Händler einen vorteilhaften Platz im Laden zu verschaffen, die entsprechende Darbietung sicher zu stellen, auf die Notwendigkeit einer ausreichenden Warenkontrolle hinzuweisen und schließlich dem Einzelhandelskunden in seinen Absatzbestrebungen beratend zur Seite zu stehen 2).

Wie reagiert der Kunde auf Bevorratungslücken beim Handel? Die Beantwortung dieser Frage - wie sie vom Nielsen-Marktforschungsinstitut 3) 4) versucht wurde - hebt klar die Bedeutung einer zureichenden Distribution und einer aufgeschlossenen, kenntnisreichen und systematischen Handelsberatung durch die Markenartikelunternehmen hervor; und zum anderen ist die Beantwortung dieser Frage zugleich Indiz für den heutigen in gewissen Branchen feststellbare Stand der Markentreue des Verbrauchers in Amerika. In Deutschland wird infolge der im ganzen ähnlichen Wirtschaftsstruktur mit gleichartigen Verhältnissen zu rechnen sein 5).

Auf die Frage: "Was tun Sie, wenn die von Ihnen gewünschte Marke im Laden nicht vorrätig ist?" erklärten 58 % der befragten Verbraucher, daß sie eine andere Marke nehmen würden, während 42 % äußerten, daß sie in diesem Falle nichts kaufen würden. Im Vergleich zu einer ähnlichen Studie, die vor etwa 25 Jahren zum selben Thema von der Nielsen Company durchgeführt wurde, und die damals erbrachte, daß beim Fehlen der gewünschten Marke im Laden nur ca 46 % der Verbraucher zu einer Ersatzmarke griffen, wird die Tendenz der abnehmenden Markentreue offenbar. "Supermarkt-Kunden sind also heute etwas eher geneigt, sich mit einer anderen Marke zufrieden zu geben, als vor 25 Jahren, wenn auch die Anzahl der Markentreuen noch immer hochbleibt" 6).

1) Gloor M. - Der Verkauf in der Markenartikelindustrie, a.a.O. S. 5

2) vgl. Hartmann K. D. - Der Verkäufer im Einzelhandel als Partner der Markenartikel-Industrie, in: Der Markenartikel, 25. Jg., Sept. 1963, Hft. 9, S. 789 ff

3) vgl. Peckham J. O. - "Der Verbraucher hat das Wort...", a.a.O. S. 8

4) vgl. dazu auch Kelly J. P. - Can the foodstore compete harder?, a.a.O. P. 21 ff.

5) Einschlägiges Zahlenmaterial für Deutschland standen dem Autor dieser Arbeit nicht zur Verfügung

6) vgl. Hartmann K. D. - 1963, S. 789

Dazu sind zwei Gesichtspunkte bemerkenswert. Einmal die Tatsache, daß Vorratslücken im Geschäft nicht nur Umsatzverluste der Hersteller sowie Händler mit-sich-bringen, sondern daß auch die Markentreue - und sei sie zu Anfang auch noch so stabil - auf die Dauer unter derartigen Distributionsengpässen leidet und dem entsprechend zurückgeht. Obwohl damit keineswegs gesagt werden soll, daß die Verschlechterung der Markentreue von 12 % innerhalb von 25 Jahren allein auf zunehmende Distributionsfehlleistungen zurückzuführen ist. Aber einen gewissen Anteil nehmen auch sie am Rückgang der Markentreue. Und damit rückt der zweite Gesichtspunkt in den Vordergrund. Trotz heftiger Anstrengungen im Bereich absatzfördernder Marktbearbeitung der letzten 20 Jahre ist es bis heute nicht gelungen, Engpässe der bezeichneten Art ganz auszuschließen. Im Gegenteil, die zunehmende Markenflut auf zahlreichen Märkten hat die Distributionsaufgabe noch komplizierter gemacht, so daß es heute keine Seltenheit ist, auf Geschäfte zu treffen, die, abgesehen vom Fachgeschäft, jeweils nur die gängigsten Marken führen. Gemessen an dieser Tatsache erscheint der Markentreuegrad von 42 % eigentlich verhältnismäßig hoch. Und in Wirklichkeit spiegelt dieser Wert die Situation auch um einige Grade zu positiv wider. Denn bezogen auf einzelne Warengruppen ergaben sich in der oben genannten Studie hinsichtlich der Markentreue relativ große Unterschiede. Während beispielsweise bei Zahnpasta 67 % der Verbraucher beim Fehlen der gewünschten Marke sich weigerten, eine andere Marke zu kaufen, waren es bei Toilettenpapier, das sich in dieser Hinsicht am Ende einer prozentualen Rangskala von 14 Warengruppen befand, lediglich 29 %, die eine Ersatzmarke ablehnten ¹⁾.

Die allzu günstige Optik entsteht aber noch aus einem zweiten Grund. Bei den 42 % der Verbraucher, die eine Ersatzmarke ablehnten, wenn sie "ihre" Marke nicht finden konnten, wurde unterstellt, daß der Kunde letztlich seine Lieblingsmarke bei einem der folgenden Einkäufe oder aber in einem anderen Geschäft doch erhalten werde ²⁾. Eine Annahme, die aber bei der gegebenen Situation von Bevorratungslücken zwischen durchschnittlich

6) von Seite 289/ vgl. Peckham J. O. - "Der Verbraucher hat das Wort...", a.a.O. S. 8

1) vgl. ebenda S. 5 f.

2) vgl. ebenda S. 10

2 - 5 % durchaus nicht immer zutreffen muß. Das bedeutet, daß gegebenenfalls auch bei wiederholter Nachfrage desselben Markenartikels seitens des Verbrauchers ein Bevorratungsmangel festgestellt werden kann. Welche Folgen das in Hinblick auf die Markentreue nach sich zieht, ist unschwer zu erkennen. Beim zweiten oder dritten Kaufversuch wird mit Sicherheit das Konkurrenzprodukt bzw. die Konkurrenzmarke die Markentreuebereitschaft des Verbrauchers überspielen, zumal vom Inhaltlichen d. h. von der technischen Zusammensetzung her gesehen die Gleichwertigkeit der meisten Konkurrenzprodukte heute durchweg gegeben ist und der Verbraucher diese Tatsache bei seinen Käuferwägungen auch mehr und weniger bewußt impliziert. Es steht also nicht zu erwarten, daß der Verbraucher bei auftretenden Bevorratungslücken heutzutage um der Marke selbst willen seine Kaufabsicht allzu lange zurückstellt. Daraus ist zu folgern, daß Markentreue für den Verbraucher heute nur noch in zeitlich zumutbaren Grenzen der Belieferung aktuell ist.

Zusätzlich zur Erhältlichkeit, die ihrerseits Bekanntheit und Bewertung eines Markenartikels beeinflußt, sind weitere Faktoren wirksam, die das Pendel der individuellen Kaufneigung immer wieder zugunsten einer einzelnen bestimmten Marke zum Ausschlag bringen können. Diese Faktoren, die in gleicher Weise wie die Erhältlichkeit ebenso Bekanntheit und Bewertung für einen längeren in der Regel aber doch meist befristeten Zeitraum positiv zu bestimmen vermögen, sind ebenfalls der Ausfluß markentechnischen Wirkvermögens. Es handelt sich dabei um Verbrauchervorstellungen mit suggestivem Charakter, die hervorgerufen sind durch eine Art Primitivwerbung, ferner um Konsumenten-Assoziationen wertmäßiger Natur, die auf Grund bestimmter Preisstellungen zustande kommen und um zusätzliche Nutzenempfindungen der Verbraucher, die auf dem Wege über echte psychologische und/oder sachliche Mehrleistungen in Form von linearen Qualitätsverbesserungen oder absondernden Zusatzleistungen entstehen.

Dazu ist allerdings anzumerken, daß es sich bei diesen einzelnen Beeinflussungselementen einer zum Positiven hin sich bildenden Bewertung nicht um Faktoren handeln kann, die im spezifischen Geschehensablauf isoliert voneinander oder gar als einzige wirksam werden, realiter durchdringen sich die Beeinflussungsträger in ihrer Wirkung und bilden ein Wirkungsgesamt.

Zunächst bleibt einmal ganz nüchtern festzustellen, daß in der Wirtschaftswirklichkeit der Verbraucher markentechnisch bedingten Suggestionenbestrebungen von Markenartikelfirmen unterliegt und auch realiter auf der Basis suggestiv erzeugter Werbungen handelt.

Unter Suggestion verstehen wir dabei mit Kretschmer die "unmittelbare reizmäßige Übertragung von Empfindungen, Vorstellungen und Willensantrieben" 1), die unserer Meinung nach aber gleichzeitig - entsprechend der Definition von Katz - verbunden sein muß mit der "Übernahme (Herv. v. Verf. dieser Arbeit) eines Wertes oder einer Überzeugung oder eines Glaubens..., ohne daß dieser Wert, die Überzeugung oder der Glaube näher geprüft worden wären" 2). In Anwendung dieser Begriffsbestimmung auf die Situation werblicher Beeinflussung, die das Ziel hat, eine möglichst dauerhafte positive und kaufträchtige Einstellung gegenüber einer bestimmten Marke zu erreichen, läßt sich sagen, daß auf Grund der werblichen Suggestivkraft mit ihrer betonten Ansprache des menschlichen Primitivpotentials und der bewußten Umgehung des Rationalpotentials ein sachlich fundiertes und ökonomisch rationales Abwägen anhand von Qualität, Preis und sonstiger ökonomisch relevanter Leistungen in der Regel unterbleibt und eine Identifikation mit einer werblichen Ansprache erfolgt "die nicht zu begründen sucht, warum es zweckmäßig ist, eine bestimmte Ware zu kaufen, sondern unbewiesene Behauptungen aufstellt und in fast imperativer Form zum Kauf auffordert" 3).

Die Werbung für die Zigarette "Peter Stuyvesant" und die vom "Tiger im Tank" sind deutliche Beispiele einer auf suggestive Elemente gestützten Werbung. Hier geht es in erster Linie darum, den Verbraucher in eine moderne Märchenwelt hineinzuziehen und ihn unter Ausnützung seiner stets latent vorhandenen Bereitschaft zur "schönen Illusion" dazu zu veranlassen, aus dieser Traumwelt der bunten Bilder, deren Mittel-

1) Kretschmer E. - Medizinische Psychologie, 10. Aufl., Stuttgart 1950, S. 138

2) Katz D. - Sozialpsychologie, a.a.O. S. 326 f.

3) Sliwka M. - Die These vom Meinungsmonopol..., a.a.O. S. 42

punkt er selbstverständlich sein darf, möglichst laufend markt-relevante Handlungen vorzunehmen, die sich für die Initiatoren dieses Werbestils in "klingender Münze" auszahlen. Das Charakteristische dieser Werbungsart scheint darin zu liegen, daß in der Regel der überzeugende Nachweis fehlt, daß das Produkt eine eindeutige Qualitätsverbesserung erfahren hat, um deretwillen es sich seitens des Verbrauchers lohnen würde, gerade diesem Erzeugnis bzw. diesem Markenartikel jetzt und auch fürderhin den Vorzug zu geben.

Der kritischere Teil der Verbraucher, bei dem evt. Widerstände zu erwarten sind, bleibt in diesem Bestreben nicht unberücksichtigt. Ihm werden Rationalisierungshilfen mitgeliefert, die der Paralysisierung des rationalen Denkens dienen und den Weg zur Beeinflussung des Primitivpotentials frei machen ¹⁾. Das "über Platin veredelte" Benzin, die pseudo-wissenschaftlichen Waschexperimente des "Dash-Mannes" und die Zahncreme "mit Irium" sind treffende Beispiele dafür. Der eindeutig marktschreierische Charakter solcher suggestiven Werbepraktiken führt hart an die Grenzen der düsteren Anfänge des Reklamezeitalters zurück. Wie steht es nun um den Erfolg derartiger Werbemaßnahmen beim Verbraucher? Welche Wirkungen zeitigen suggestive Werbeeinflüsse im Hinblick auf die Markentreue? Die Beobachtung der gegenwärtigen Situation am Markt läßt den Schluß ziehen, daß auf diesem Weg ein Erfolg erzielbar ist. Die "Verliebtheit" des heutigen Menschen in die Welt der Bilder und der großen nichts-sagenden Worte bietet die aussichtsreiche Möglichkeit, den Verbraucher für begrenzte Zeiträume mit "dem Duft der großen weiten Welt" und "dem Tiger im Tank" im eigenen Markenbereich festzuhalten. Kauf und Wiederkauf sind auf dieser Basis möglich, weil sich suggestive Vorstellungseinheiten im Verbraucherbewußtsein bilden lassen, die von Verbraucher selbst als wünschenswert empfunden werden.

1) Das entspricht eindeutig einer der heutigen Grundregeln der Werbepsychologie:

"Eine psychologisch richtig motivierte Werbung wird ihre gefühlsbetonten Appelle an die unterbewußten Motive und Bedürfnisse der Verbraucher durch verstandesmäßige Argumente stützen, die geeignet sind, der Rationalisierung vernünftige Gründe zu liefern".

Scherke F. - Erkenntnisse der Konsum-Motiv-Forschung, in: Die Leistung, 10. Jg., Hft. 14, S. 18

Diese nehmen u. U. sogar zwangshaften Charakter an, indem sie denjenigen als Unglücklichen, gesellschaftlich und sozial hoffnungslos Rückständigen und Benachteiligten erscheinen lassen, der die speziellen "Segnungen" dieses oder jenes Artikels entbehrt ¹⁾. Das besondere Charakteristikum dieser von der suggestiven Werbung geschaffenen Kaufsituation liegt offensichtlich darin, daß das Produkt immer weniger seines substanziellen technischen Grundnutzens wegen gekauft wird, sondern daß der einzelne Artikel im zunehmenden Maße eigentlich wegen der durch Werbung angezeigten Gelegenheit erworben wird, sich mittels der um das Produkt herum aufgebauten Scheinwelt in ein Traumwelt-Reservat abseits vom vermeintlichen Grau des Alltags zurückzuziehen, das für die sonstige Mißbill des Lebens Entschädigung bereithält ²⁾. Die sporadische Markentreue, die sich in kürzeren Zeiträumen verwirklicht, wird daher bei suggestiver Werbegestaltung öfters anzutreffen sein. Das sollte besonders für geringwertigere Artikel des täglichen Bedarfs Geltung haben. Denn bei diesen fällt die Entlastungsfunktion des Markenartikels stärker ins Gewicht ³⁾. Dauerwirksame Suggestionen und in ihrem Gefolge über lange Zeiträume lebendige Markentreue sind dagegen nur in Ausnahmefällen zu erwarten. Die Gründe dafür liegen einmal darin, daß der Aussagewert und die Überzeugungskraft der auf das Primitivpotential wirkenden Argumente und Bilder mit zunehmender Gleichartigkeit und wachsender Anzahl zurückgehen muß - von den negativen Auswirkungen des Fehlens echter Produktdifferenzen von Artikel zu Artikel ganz zu schweigen. Schon allein diese Tatsache der Neutralisationswirkung der Werbung, die natürlich in gleicher Weise für ihren suggestiven wie für ihren informierenden Teil gilt, trägt dazu bei, daß der Verbraucher nicht in denselben langfristigen Zeitspannen wie früher für einen einzigen Markenartikel gewonnen werden kann. Aber dazu kommt ein Zweites. Einer der Hauptgrundsätze, auf denen der Markenartikel ruht, heißt Vertrauen. Zweideutige Werbebehauptungen suggestiver Natur aber

1) vgl. Kreikebaum H. und Rinsche G. - Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, a.a.O. S. 197

2) Das Produkt darf in seiner Eigenschaft als technische Leistung allerdings keinen absoluten Unwert darstellen, sondern muß qualitativ den Konkurrenzprodukten ebenbürtig sein.

3) vgl. S. 218 ff dieser Arbeit
vgl. "Der Markenartikel entlastet den Verbraucher", in: FAZ., Nr. 146, vom 28. 6. 65, S. 17

sind dazu angetan, eine echte Vertrauensbildung von vornherein zu beeinträchtigen. Die Krise der Markentreue ist deshalb vielfach die Krise des Markenartikels schlechthin. Denn die Voraussetzung langfristiger Markentreue ist ein fundiertes Markenartikelvertrauen. ^{1) 2)} Ein zuverlässiges Markenvertrauen entsteht aber auch unter den gegenwärtigen Marktbedingungen überwiegend aus der Kombination einer echten Herstellungsleistung mit einer glaubwürdigen Vertriebsleistung ^{3) 4)}.

Die Wertvorstellungen des Verbrauchers orientieren sich beim Kauf und beim Wiederholungskauf von Markenartikeln ebenso am Preis wie beim Kauf markenloser Ware. Insofern handelt es sich beim Preis als einem der gegenwärtig an erster Stelle stehenden Kaufmotive ⁵⁾ um einen Faktor, der jede Kaufentscheidung beeinflusst. Ausgenommen von dieser Beeinflussung sind lediglich die der Zahl nach kleinen Verbrauchergruppen mit sehr hohem Lebenshaltungsniveau, bei denen der Preis seinen Einfluß auf den Verbrauch verliert. Bei allen anderen Verbraucherschichten wird der Preis als Kaufmotiv und Bewertungsmaßstab auch beim Markenartikelkauf wirksam. Stimmen, die dem gegenüber der Auffassung sind, daß die Orientierung der Qualitätsvorstellungen am Preis - wie es weithin auch bei Markenartikeln geschieht - für den Markenartikelkauf eine untergeordnete Rolle spielen, weil "die aus der Verbrauchererfahrung gewonnenen Gütevorstellungen" ⁶⁾ und die Garantie einer gleichbleibenden Markenleistung beim Markenartikel vom Preis als Beurteilungselement unabhängig machen, übersehen, daß die leidige Diskussion um die Preisbindung und die allgemeine Erkenntnis, "daß Markenartikel billiger sein können, als es vom Hersteller gewollt ist" ⁷⁾, viel dazu beigetragen haben, daß der Verbraucher dem Preis beim Markenartikel heute wieder größere

1) vgl. Bongard W. - Des Verbrauchers liebstes Kind, in: Die Zeit, Nr. 31, v. 30. 7. 65, S. 18

2) vgl. Günzel A. - Wohin geht der Markenartikel, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., Nr. 17, Sept. 65, S. 1031

3) vgl. Röper B. - Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln a.a.O. S. 133

4) vgl. Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 176

5) vgl. Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 124

6) Sliwka H. - Die These vom Meinungsmonopol, a.a.O. S. 44 f

7) Bongard W. - Des Verbrauchers liebstes Kind, a.a.O. S. 18

Aufmerksamkeit entgegenbringt und ihn stärker als Gradmesser der Qualität und als Entscheidungskriterium überhaupt heranzieht als bisher. Dazu kommt, daß die Fähigkeit des Verbrauchers zur Beurteilung der gegenwärtigen Markenartikelqualitäten eher gesunken als gestiegen ist. Daran ändert auch eine ständige Verbrauchserfahrung nur wenig.

Die Folge davon ist, daß die Markentreue also ein Verhalten, das auf ein durch gefühlsmäßige Bindungen an eine Marke zustandekommenden Wiederholungskauf gerichtet ist, ebenfalls stärker preisbezogenen Einflüssen unterworfen ist.

"Ein nicht zu unterschätzender Einfluß auf die Markentreue geht vom Preis aus,.." 1).

Tangiert wird die Markentreue gleichermaßen durch einen hohen wie durch einen zu niedrigen Preis. Und das gleiche gilt für die Veränderung des Preises, d. h. seiner Erhöhung oder Ermäßigung. Selbst ein Gleichmaß des Preises zeigt Wirkungen bezüglich der Markentreue. Das bedeutet, preispolitische Maßnahmen, gleich welcher Art, in deren Handhabung die Markenartikel-Unternehmung ja bis zum gewissen Grade frei ist, lassen Wirkungen im Verbraucherverhalten erwarten, die entweder der Markentreue abträglich oder förderlich sind.

Das Ausmaß und die Intensität dieser Wirkungen wird abhängen von der Dosierung, mit der die absatzpolitische Wirkkomponente Preis zum Einsatz gelangt.

Daß der überhöhte Markenartikelpreis ein Hemmschuh der im Wiederholungskauf sich realisierenden Markentreue ist, bestätigt eine Untersuchung ²⁾, aus der sich ergab,

"daß, verursacht durch die allgemeine Erhöhung der Lebenshaltungskosten, die in weiten Verbraucherkreisen eine scharfe Kalkulation der Ausgaben des täglichen Bedarfs bedingen, die Treue zu einer alt eingeführten Marke" einem preisgünstigeren Angebot weichen mußte.

Einzelstimmen bestätigen das, wenn sie darauf hinweisen, "daß bei vielen Verbrauchern der Wunsch nach Markentreue besteht, daß aber durch die ständig wachsenden Lebenskosten vom Kauf eines gewohnten Markenfabrikates Abstand genommen werden muß und man statt dessen den betreffenden Artikel mit einer anderen Marke oder sogar im Warenhaus kauft, ohne Rücksicht auf Qualität, sondern mit dem Hauptaugenmerk auf Billigkeit".

1) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 325

2) ebenda S. 325 f.

Der hohe Markenartikelpreis birgt demnach die Wahrscheinlichkeit in sich, daß starke Verbraucherkreise als kontinuierliche Wiederholungskäufer ausfallen und der billigeren Markenware oder gar der markenlosen Ware den Vorzug geben.

Der hohe Markenartikelpreis kann jedoch gleichzeitig eine entgegengesetzte Wirkung zur Entfaltung bringen. Genauere Marktbeobachtungen zeigen, daß eine ganze Anzahl von Markenartikeln mit relativ hohem Preis durchaus verkäuflich sind. Sie haben, wie man sagt, "ihren Markt". Dafür gibt es mehrere Ursachen; hier sollen die preisbezogenen genannt werden. Der mit einem Markenartikel verbundene höhere Preis kann Ursache eines damit gleichzeitig zu erzielenden Geltungsnutzens sein.

Wird dieser Geltungsnutzen als zusätzlicher Wert empfunden, ist er geeignet, die individuelle Kaufneigung zu einem bestimmten Markenartikel für längere Zeit positiv zu beeinflussen. Ferner erklärt sich der konstante Absatz höherpreisiger Markenartikel daraus, daß es eine ganze Reihe von Leuten gibt, die ihre Qualitätseinschätzung nur nach dem Preis vornehmen. Und zwar in dem Sinne, daß, je höher der Preis sei, umso besser auch die Qualität sein müsse. Aus Verbraucherkreisen mit dieser Ansicht rekrutieren sich ebenfalls die konstanten Anhänger bestimmter hochpreisiger Markenartikel. Diese Gegenüberstellung zeigt bereits, daß es notwendig ist, zu differenzieren. Man kann von vornherein, weder einen hohen Markenartikelpreis eindeutig als negatives Moment für die Markentreue deklarieren noch kann man einen sehr niedrigen Preis absolut und eindeutig als positives Element für markentreues Verhalten bewerten. Es kommt zu sehr auf die Eigenart des speziellen Markenartikels, seine Aufmachung und seinen Werbestil und des weiteren auf den spezifischen Charakter der vom Unternehmen in die Planung einbezogenen Zielgruppe an, als daß man ohne deren Kenntnis ins Einzelne gehenden Aussagen machen könnte ^{1) 2)}.

Von einer mehr statistischen Betrachtungsweise übergehend zu einer eher dynamischen stellt sich nun nicht so sehr die Frage wie ein bereits bestehender hoher oder tiefer Preis die individuelle Kaufneigung zu einem Markenartikel berührt, sondern es

1) vgl. Sliwka M. - Die These vom Meinungsmonopol..., a.a.O. S. 45

2) vgl. Brose H. - Götterdämmerung des Markenartikels, a.a.O.

tritt vielmehr die Frage in den Vordergrund, in welcher Weise sich Preisveränderungen auf die Markentreue auswirken und wie Preisveränderung und Preisstabilität in ihrem Verhältnis zueinander der Markentreue förderlich bzw. abträglich sind.

Die Markentreue unter dem Gesichtswinkel von Preisveränderungen zu betrachten, bedeutet, die Markentreue in ihrer Abhängigkeit von der Elastizität der Nachfrage im Hinblick auf den Preis zu analysieren. ¹⁾ Scheele stellt bezogen auf das Verhältnis des Preises zur Markentreue beispielhaft die Frage:

"Wieviel billiger muß markenloses Benzin sein, um einen bestimmten Prozentsatz der eigenen Verbraucher markenuntreu werden zu lassen?" oder: "Bei welcher Preisdifferenz wird es für einen Teil der Verbraucher uninteressant, noch nach freiem Benzin Ausschau zu halten?" ²⁾

Diese Fragestellungen sind natürlich nur insoweit relevant, als bereits auch ohne preisliche Anreize irgendwo Markentreue festzustellen ist. Andernfalls erübrigen sie sich. Es sei vorausgeschickt, daß eine eindeutige Beantwortung der von Scheele gestellten Fragen gegenwärtig - wie er selbst bestätigt - nicht möglich ist, da eine zuverlässige und allgemein anerkannte Methode zur Erfassung der Preiselastizität der Nachfrage nicht existiert.

"Allgemein wird man sich bestenfalls an einige Indizien aus verschiedenen Ergebnissen der Marktforschung halten können. Gelegentlich gibt es auch Marktveränderungen, die eine direkte Beobachtung zulassen, in welcher Richtung sich eine Preismanipulation auswirkt. Aber selbst dann ist es schwer, kausale Abhängigkeiten präzise zu ermitteln, weil ein preispolitischer Einfluß nur selten zu isolieren ist. Meist treten gleichzeitig auch andere Veränderungen auf, sei es in der Werbung oder im Verkauf. So ist man also weitgehend auf mehr oder weniger abgesicherte Schätzungen angewiesen. Damit bleibt im Markenartikelbereich der Grad der Markentreue ebenfalls ungewiß" ³⁾.

Als Ausweg aus dieser unbefriedigenden Situation verweist Scheele im weiteren auf einige neuere Testmöglichkeiten, mit deren Hilfe zumindest partiell im voraus - und darauf kommt

1) vgl. Scheele W. - Richtiger Preis - besserer Absatz, a.a.O. S. 61 und Caplan Marvin - A measure of Special Price Inducements on Loyalty Behavior, BS. Thesis, Massachusetts, 1954

2) ebenda

es schließlich an - Aufschluß über die Wirkung preispolitischer Maßnahmen auf die Markentreue ¹⁾ zu erhalten ist. Der Vertriebsleiter der Markenartikelunternehmen wird immer wieder vor der Frage stehen, ob und wenn ja in welchem Umfang der Preis des eigenen Markenartikels geändert werden soll, wenn Konkurrenten die Preise ändern oder neue Mitbewerber mit anderen Preisstellungen auf den Markt treten. Und damit wird gleichzeitig die Frage verknüpft, welche Wirkungen eigene Preisveränderungen auf die Zu- oder Abnahme des eigenen Kundenkreises haben werden. Es stellt sich ihm ganz einfach die Frage nach der Elastizität der Nachfrage. Weiß er, daß diese bei seiner Marke und seinem Artikel gering ist, "daß also die alten Käufer bei einer Preiserhöhung trotzdem bei der ihnen bekannten und vertrauten Marke bleiben" ²⁾ - "die Markentreue der Verbraucher offenbart sich in ihrer Intensität am deutlichsten bei einer Preiserhöhung" ³⁾ - so wird es ihm nicht schwerfallen, den Preis nach oben hin zu verändern.

"Ist aber die Elastizität der Nachfrage hoch, d. h. daß die alten Käufer den Preis nicht akzeptieren würden, so ist die preispolitische Voraussetzung eine ganz andere ⁴⁾).

Um nun bei der bestimmt folgensweren Entscheidung dieser so wichtigen Fragen einigermaßen sicherzugehen, kann sich der Vertriebsleiter einer Methode bedienen, die ihn hinsichtlich der zu erwartenden Folgen einige Anhaltspunkte gibt.

Eine amerikanische Untersuchung, die sich im allgemeinen Zusammenhang mit der Erforschung des Verbraucherverhaltens zum Ziel gesetzt hat, die Markentreue bzw. die Bereitschaft zum Markenwechsel systematisch in den Griff zu bekommen, verdient hier besondere Aufmerksamkeit. Der Verfasser dieser Untersuchung, Pessemier, umreißt das Problem mit folgender Fragestellung:

"Welchen Marktanteil werden wir verlieren, wenn wir den Preis unserer Waren erhöhen und die Wettbewerber nicht folgen?

1) Die Betrachtung der Markentreue im Sinne der Preiselastizität der Nachfrage ist zwangsläufig eine Betrachtung der Markentreue unter kollektivem Aspekt, vg. S. 146 f. dieser Arbeit.

2) Scheele W. - Richtiger Preis - besserer Absatz, a.a.O. S. 64

3) ebenda S. 60

4) ebenda S. 64

Welchen zusätzlichen Marktanteil können wir gewinnen, wenn wir einen allgemeinen Preisanstieg bei den Wettbewerbern nicht mitmachen?" 1)

Zur Klärung dieser Fragen wurde methodisch folgender Weg beschritten. Man führte mehrere Experimente mit Testpersonen durch, die dabei Scheineinkäufe (simulated shopping trips) mit der Weisung zu tätigen hatten, mit einer bestimmten Geldmenge eine maximale Bedürfnisbefriedigung zu erreichen 2). Die Zahl der Testpersonen betrug 103 Studenten und die vorgegebenen Einkaufsobjekte waren Zigaretten und Zahncreme. Jeder Proband hatte seine Lieblingsmarke anzugeben und bekam sodann eine Liste mit Markennamen (7 für Zahncreme und 9 für Zigaretten) - und mit "einem neuen" Produkt -. Dazu eine Liste mit den Preisen dieser Marken. Gleichzeitig eine bestimmte Geldmenge zum Einkauf. Der Test verlief dann in drei Abschnitten. Zunächst waren anhand der Listen Einkäufe zu tätigen, bei denen in der Regel zunächst die Lieblingsmarken bevorzugt wurde. Daraufhin setzte man bei jedem von 10 nacheinander getätigten Käufen den Preis für die zuvor als Lieblingsmarke bezeichnete Marke um ein Geringes herauf. So war im Ergebnis zu registrieren bei welcher Preishöhe Veranlassung genug gegeben war, die Markentreue zur Lieblingsmarke aufzugeben und auf eine andere Marke überzugehen. Gleichzeitig war zu ersehen, zu welcher Marke hin der Wechsel eintrat. Im zweiten Testabschnitt wurde die gleiche Situation geschaffen. Diesmal aber hatte die Testperson nicht die Möglichkeit zu anderen Alternativmarken zu wechseln, sondern mußte sich im Falle des Wechsels auf ein "neues" Produkt beschränken. Damit ergab sich für die Testpersonen die Entscheidung, bei welcher Phase der Preiserhöhung sie von ihrer Lieblingsmarke auf ein unbekanntes "neues" Produkt übergehen sollte. Im darauffolgenden letzten Abschnitt des Experiments wurde der Preis der bevorzugten Marke bei den aufeinanderfolgenden Einkäufen konstant gehalten, dafür aber der Preis aller Alternativmarken schrittweise herabgesetzt. Daraufhin hatte der Testteilnehmer jeweils zu entscheiden,

1) Pessemier E. A. - "A new way to determine buying Decisions", Journal of Marketing, Okt. 1959, S. 41 ff.

2) Eine einigermaßen lebensnahe Einkaufssituation versuchte man dadurch zu schaffen, daß man nach jeder Stufe des Experiments einen Testkäufer ausloste, dem dann sowohl das nicht verbrauchte Geld als auch die gekaufte Ware überlassen wurde.

"ob und wann er seiner gewohnten Marke zugunsten einer anderen, jetzt billigeren gewordenen untreu werden und welcher er dann den Vorzug geben sollte" 1) 2).

Die Ergebnisse dieser Untersuchung brachten Aufschluß über einige ungelöste Fragen. Des geschlossenen Resumés wegen zitieren wir nochmals Scheele:

"Bei den Ergebnissen ist zunächst einmal interessant, daß bei Zigaretten eine größere Markentreue festgestellt wurde als bei Zahnpasta. Zweifellos war das von vornherein zu erwarten, aber das Verhältnis konnte nun zahlenmäßig ausgedrückt werden. Damit wurde eine Hypothese verifiziert, was einen echten wissenschaftlichen Fortschritt ausmacht. Es stellt sich weiter heraus, daß eine Großzahl von Käufern nur wenig markentreu war, daß aber die restlichen, weniger labilen Käufer, die also bei einer relativ kleinen Preisveränderung noch nicht abgesprungen waren, sich dann viel weniger anfällig zeigten, auch wenn sich die Preise weiter zu ungunsten der eigenen Marke verschoben. Sie wanderten dann nur noch langsam ab. Ferner stellten sich ganz erhebliche Unterschiede für die verschiedenen Marken heraus. So hatte z. B. die Zahnpasta mit dem größten Marktanteil einen viel geringeren Anteil treuer Kunden als die kleineren Marken, zu denen die Konsumenten offenbar eine engere Beziehung besaßen. Bei diesem Experiment war weiterhin abzulesen, von welcher Marke zu welcher Marke gewechselt wurde. Wer an wen abgeben mußte, wo also für den einzelnen Hersteller die beste Chance lag, selbst neue Kunden anzuziehen und durch wen er selbst gefährdet war" 3).

Abschließend zum Problemkreis Preis und Markentreue bleibt übrig, die grundsätzliche Frage aufzuwerfen, ob der sparsame Gebrauch von Preisveränderungen der Markentreue zuträglich ist oder nicht. Und diese Frage kann guten Gewissens - abgesehen von Einzelfällen - so beantwortet werden, daß die Preiskontinuität, das Gleichbleiben des Preises für längere Zeit, in der Regel der Markentreue wesentlich zuträglicher ist, als wiederholte Preisveränderungen 4). Die Begründung dafür ist einleuchtend. Beim Markenartikel ist der Preis in der Regel integraler Bestandteil der Markenganzheit. Das gilt vornehmlich für preisgebundene Markenartikel, trifft aber auch für solche ohne Preisbindung zu. Das bedeutet andererseits, daß eine relative Gleichmäßigkeit des Preises und damit eine gewisse Preissicherheit als Ausdruck eines redlichen Preisverhaltens vom Verbraucher

1) Scheele W. - Richtiger Preis - besserer Absatz, a.a.O. S. 68

2) Die knappe Skizze der Untersuchung stützt sich überwiegend auf die Ausführungen von Scheele

Scheele W. - Richtiger Preis - besserer Absatz, a.a.O. S. 66 f.

3) ebenda S. 68

4) vgl. Seite 282 dieser Arbeit.

in die Gesamtvorstellung über einen bestimmten Markenartikel miteinbezogen wird. Preisänderungen kommen daher sofort zum Bewußtsein und lösen Unsicherheit aus, weil sie grundsätzlich eine neue Entscheidungssituation heraufbeschwören ¹⁾.

Die Markentreue verträgt keine Preisspaltung, keine unehrliche Preisdifferenzierung und keine Verhältnislosigkeit von Preis und Qualität. Besonders letzteres, die mangelnde Kongruenz von Preis und Leistung ist eine nicht zu unterschätzende Ursache mangelnder Markentreue. Der Verbraucher wird nur dann einer Marke die Treue halten,

"wenn der Hersteller seinerseits durch gleichbleibende oder sich steigende Qualität bei angemessenen Preisen auch den Verbrauchern gegenüber die Treue hält. Nichts ist abträglicher für eine bestimmte Marke, als wenn der Eindruck entsteht, daß Qualität und Preis nicht mehr das rechte Verhältnis haben" ²⁾.

Zur Bedingung der Preiskontinuität müssen daher noch weitere Bedingungen erfüllt werden, um Markentreue zu bewahren.

Die Persönlichkeit einer Firma sowie einer Marke im Verbraucherbewußtsein zu verankern und gleichzeitig Markentreue anzuregen, ist Sache echter Überzeugungskunst ³⁾. Soll der Brückenschlag zum Vertrauen des Konsumenten gelingen, erfordert das Zeit, Geld, Ideen und die planmäßige Auswahl bzw. den systematischen Einsatz markentechnischer Wirkmittel.

Die Stabilität eines angemessenen Preises, eine ständige Vertriebsbereitschaft und eine kontinuierliche, stilhafte Werbung sind sicher echte Leistungen des Markenartikels. Darüber hinaus werden aber Sympathiegefühl und Hinneigung zusätzlicher Stützen bedürfen, wenn sie auf die Dauer für einen Markenartikel wirksam bleiben sollen. Können dem Verbraucher auf dem Wege über echte Mehrleistungen zusätzliche Nutzenempfindungen vermittelt werden, wird er das durch dauerhafte Bereitschaft zu ökonomisch relevanter Anhänglichkeit honorieren.

Und hier liegt die eigentliche Aufgabe eines echten Markenartikelunternehmens, nämlich durch sachlich-technische aber auch durch psychologische Mehrleistungen den Verbraucher von der berechtigten - weil in diesem Falle begründeten - Sonderstellung des eigentlichen Markenartikels zu überzeugen.

1) vgl. Speer E. - Das sogenannte Meinungsmonopol..., a.a.O. S. 10

2) Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 326 f.

3) vgl. Dichter E. - Strategie im Reich der Wünsche, a.a.O. S. 57

Auf welchem Wege ist das für die Markenartikelunternehmung zu erreichen? Das es zu erreichen ist, steht außer Zweifel. Denn die zahlreichen Beispiele aus der Praxis sprechen für sich. Absondernde Zusatzleistungen und lineare Qualitätsverbesserungen sind im Bereich aller Teilqualitäten der Markenganzheit erzielbar. Sonderlich in der Produkteigenschaft und der äußeren Warengestaltung, aber auch in der Preisstellung, der Kennzeichnung und der Werbeanlage liegen beim Markenartikel in der Regel vorhandene bzw. erschließbare Sondervorteile, auf die nachdrücklich und werbewirksam hinzuweisen ist. Das weite Feld der äußeren Warengestaltung bietet besonders in seinem Hauptbereich dem Packungswesen - unzählige Musterbeispiele für die Schaffung absondernder Zusatzleistung sowohl sozial-psychologischer wie stofflich-technischer Art. Die Sympathien, die der Käufer einem Markenartikel entgegenbringt, resultieren nicht zuletzt aus dem ansprechenden Äußeren des Markenartikels, seinem sowohl ästhetisch anspruchsvollen als auch technisch-zweckmäßigen Packungskleid. Wenn Markentreue heute überhaupt erreicht werden kann, dann trägt das Sympathiegefühl, das eine gelungene Packung auf sich ziehen kann, einen guten Anteil daran. Und das ist völlig normal. Denn mit dem "besonderen Zauber" ¹⁾ einer guten und zeitgemäß gestalteten Packung gelingt es, einen im wesentlichen psychologischen und sozialpsychologischen Zusatznutzen im Sinne der Vershofenschen Nutzenlehre zu stiften. Dieser Zusatznutzen kann doppelter Natur sein, indem er sowohl der persönlichen Sphäre als auch der sozialen Sphäre entstammt. Mit dem Zusatznutzen der persönlichen Sphäre wird im Falle des ansprechend und stilvoll gestalteten Markenartikels ein ästhetisches Bedürfnis und ein Streben nach "sinnlichem Genußgefühl" ²⁾ befriedigt. Während durch den Zusatznutzen aus sozialer Sphäre, durch den Schmuck der Packung das Bedürfnis nach persönlichem Prestige, nach Geltung oder Anerkennung Befriedigung findet. Denn "Häßlichkeit verkauft sich schlecht" ³⁾.

1) Suhr W. - Verkaufsfördernde Packungen und ihre Grenzen, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., März 1965, Nr. 5, S. 237

2) Tillmann G. - Werbepsychologische Erkenntnisse verhelfen zu verkaufsstarken Geschenkpackungen, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., März 1965, Nr. 5, S. 238

3) vgl. Loewy R. - Häßlichkeit verkauft sich schlecht, Düsseldorf 1954, 3. Auflage.

Die Menschen wollen etwas kaufen, was angenehme Empfindungen hervorruft, sie wollen mit der Packung bunte Bilder und Träume kaufen. Denn ausschließlich

"rein zweckmäßiges Handeln setzt Verzicht auf einen Teil jener Lebensgefühle voraus, die das Dasein erträglich machen. Nicht jeder ersparte Pfennig ist Gewinn. Man vergißt, welche seelische Befriedigung der Geltungsnutzen verschafft" 1).

Bei der Konzeption von Packungen - wie überhaupt bei der Konzeption der gesamten Markenpolitik - sollte darum vom Verbraucher, seinen Geschmacksintentionen und seinen Wunschbildern ausgegangen werden. Sicherlich sind diese nicht ideal im Sinne eines gehobenen künstlerischen Geschmacksempfindens. Aber sie halten bestimmt ein gesundes Durchschnittsniveau, bei dessen Berücksichtigung der Verkaufserfolg gesichert bleibt. Die Sicherung einer ursprünglich zustandegekommen Kaufneigung für einen bestimmten Markenartikel - sagten wir - beschränke sich nicht ausschließlich auf psychologische Mehrleistungen nach Art der oben genannten, sondern habe vielfach Zusatzleistungen zur Stütze, die eindeutig stofflich technischer Natur seien. Den Beweis für diese Behauptung erbringen die Servicepackungen mit eingebauter Dienstleistung. Das sind Verpackungen, die als Gerät zu benutzen und deren Hilfseigenschaften den Ge- bzw. Verbrauch erleichtern 2). Hierher gehören Dosierungs- und Klar-sichtvorrichtungen an Flaschen und Schachteln, Alufolien mit Griff als Einweg-Bratpfanne für das darin enthaltene, gebrauchsfertig zubereitete Gericht, Kochschnellbeutel zur raschen und mühelosen Zubereitung von Reis, praktischen Aufreiß- und Streuvorrichtungen. Das sind alles packungstechnische Zusatzleistungen, die sich in der Regel bei Markenartikeln finden und die dem Konsumenten einen problemlos leichten Ge- oder Verbrauch ermöglichen sollen. Das Ziel ist, durch diese merklichen oder unmerklichen Kleinigkeiten ein konstruktives Dauerinteresse für den eigenen Markenartikel zu begründen 3).

1) Suhr W. - Der unworbene Verbraucher, in: Der Markenartikel, 15. Jg., München 1953, Hft. 9, S. 422

2) vgl. Meinecke I. - Verpackung als Gerät, a.a.O. S. 250 f.

3) Schönfeld A. - Die Treue zum Packungskleid in der Süßwarenindustrie, in: Verpackungsrundschau, 7. Jg., Juli 1956, Hft. 7, S. 350: "Der Verbraucher wird aber bestimmt durch eine praktische Verpackung, die ihm die Entnahme des Inhalts erleichtert gut angesprochen. Vielleicht wird der Kunde bei gleicher Qualität des Inhalts gerade wegen der ihm bequem und handlich erscheinenden Aufreißpackung diesem Erzeugnis den Vorzug geben -, ja es ist durchaus möglich, durch eine solche praktische Packung einen völlig neuen und treuen Abnehmerkreis zu gewinnen

Der hier vorgetragene Sachverhalt von der Existenz diverser Zusatzleistungen packungsbezogener Provenienz findet infolge der zunehmenden Bedeutung eines vornehmlich durch Mittel der äußeren Warengestaltung und der Werbung ausgetragenen Markenartikelwettbewerbs ¹⁾ selbstverständlich in der Praxis Beachtung und Auswertung. Dies bestätigt S u h r , wenn er die mehr rethorische Frage stellt:

"Gibt es nicht einen rein sachlichen Zusatznutzen, der z. B. in einer Kundendienstpackung bestehen kann und dazu jenen emotionalen, der sich mitunter darauf beschränkt, dem Verbraucher die Befriedigung zu geben, einen renomierten Artikel zu besitzen? ²⁾).

Eben das gibt es! Und das ist es auch, was im Gefüge mit anderen positiv arbeitenden Wirkungsträgern den echten Markenartikel von der marken- bzw. packungstechnischen Seite her in den meisten Fällen aus der Masse der markenlosen Waren, der Pseudomarken und auch der Markenwaren heraushebt und ihm immer noch trotz aller negativer Begleiterscheinungen relativ feste Kaufneigungen des individuellen Verbrauchers sichert.

Nun drängt sich natürlich hier insgeheim die Frage in den Vordergrund: Packungsänderungen oder nicht? Unter der Forderung nach Markentreue ist diese Frage zu verneinen oder doch nur mit Einschränkungen zu bejahen. Sicher müssen Markenartikel von heute auch Objekte unserer Tage sein, sonst werden sie im breiten Rahmen nicht verstanden. Ja der Verbraucher hat sogar das Recht die Forderung an den Markenartikel zu stellen, weil er damit nur die Einhaltung eines Prinzips fordert, unter dem der Markenartikel angetreten ist; nämlich eine dem jeweiligen Stand der Forschung entsprechende Markenleistung zu bieten. Warum sollte das für die äußere Gestaltung als integraler Bestandteil der gesamten Markenartikel nicht gelten? Das hat aber auf der anderen Seite gar nichts mit einer fortgesetzten Änderung des Marken- bzw. Packungsbildes zu tun. Im Gegenteil. Die relative Beständigkeit ist hier wichtiger, als bei allen anderen Werbekonstanten. Und dies deshalb,

"weil kein Werbemittel je einen so engen und langanhaltenden Kontakt mit dem Konsumenten haben kann, wie die Ware und die Verpackung, so daß sich diese viel fester und nachhaltiger bis in alle Einzelheiten einprägen kann" ³⁾

1) vgl. Sittenfeld H. - Die Markentreue des Verbrauchers, in: die Leistung, 10. Jg., Stuttgart, Hft. 14

2) Suhr W. - Verkaufsfördernde Packungen und ihre Grenzen, a.a.O. S. 234

3) Snerer W. E. - Das sogenannte Meinungsmonopol.... a.a.O. S. 103

Packungsänderungen sind daher, wenn sie im Interesse einer notwendigen Anpassung an den Zeitgeschmack und das gegenwärtige Stilempfinden unumgänglich sind, schrittweise vorzunehmen, so daß sie nicht stoßartig ins Bewußtsein treten und so in Konfrontation mit vertrauten Erfahrungstatbeständen Verwirrung stiften, sondern daß sich auch im Verbraucherbewußtsein ein nahtloser Übergang vom Alten zum Neuen vollzieht 1) 2).

Die Existenz bzw. die Möglichkeit zur Schaffung absondernder Zusatzleistungen gleich welcher Art beschränkt sich nun keineswegs auf die äußere Warengestaltung, obwohl hier im Markenartikelbereich ein deutlicher Schwerpunkt zu erkennen ist.

Der Warenbeschaffenheit als solcher, bzw. den diversen Produkteigenschaften ist in dieser Hinsicht ebenso deutlich ein Primat zuzuerkennen. Die absondernden Mehrleistungen, welche auf diesem Gebiete die individuelle Kaufneigung positiv beeinflussen, sind überwiegend sachlicher Natur, sie bringen aber psychologische Effekte mit sich, die es rechtfertigen, von der gleichzeitigen Vermittlung zusätzlicher Nutzenerlebnisse zu sprechen, die sowohl das Bedürfnis nach Geltung als auch die Bedürfnisse nach Harmonie und Ordnung befriedigen. Man braucht nur einige wenige bekannte aus der Reihe der im engeren Wirkungskreis des Haushalts immer wieder gern verwendeten Marken herausgreifen, um zu zeigen, welcher absondernden Mehrleistung wegen diese Produkte von einem breiten Publikum bevorzugt und dementsprechend wiederholt gekauft werden. Beim Suppenwürfel von Knorr, der Suppenwürze von Maggi, dem Kaffee Hag, dem Nescafé und "Odol" fing es an, um sich dann in vielfältiger Variation bei zahlreichen anderen Produkten in der ihnen gemäßen Art und Weise bis in unsere Tage fortzusetzen. Heute ist die Skala der mit sachlichen Mehrleistungen produktbezogener Art ausgestatteten Markenartikel wesentlich breiter. Angefangen von kaum mehr über-

1) vgl. zur Frage der Packungsänderung bei Markenartikeln ferner: Suhr W. - Die erfolgreiche Packung, Frankfurt/M. o. J. S. 66 f. Suhr W. - Markenartikel-Trumpf auf allen Märkten, a.a.O. S.81 f. Schönfeld A. - Die Treue zum Packungsbild in der Süßwarenindustrie, a.a.O. S. 347 ff.

2) vgl. grundsätzlich zur Frage der Änderung von Markenartikeleigenschaften: Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 85 ff.

schaubaren Programm kochfertiger Maggisuppen in der Tüte, über Pfanni-Knödel und Pfanni-Püre, Kraft's backfertig gemischte Kuchen- und Tortenzutaten, Aletes-Kinderkost, Tikos-Tiefkühlkost bis hin zu badedas, Tempo-Taschentüchern und Weck-Gläsern reicht die Reihe der nicht annähernd aufzählbaren Markenartikel. Sie alle konnten und können noch durch besondere Produkteigenschaften und die Tatsache, daß sie mit dieser Mehrleistung in vielen Fällen den Vorteil des wirtschaftlichen "Zuerstgekommenen" nutzten, die Wertvorstellungen des Konsumenten zu ihren gunsten beeinflussen und in handfeste Kaufneigungen verwandeln.

Nicht alle, aber die Mehrzahl dieser echten sachlichen Zusatzleistungen basiert auf dem Grundgedanken, das Produkt, bzw. seinen Verbrauch für den Konsumenten in zunehmenden Maße problemloser zu machen. Gleichzeitig sind sie von der Idee getragen, dem Verbraucher im Gegensatz zum erforderlichen Müheaufwand bei herkömmlichen Verfahren einen guten Teil Arbeit abzunehmen und zeitsparend zu wirken. Die Folge ist, daß sonderlich die Hausfrau in zunehmendem Maße Entlastung findet. Und nicht nur das. Auch das "Gelingen" einer im Haushalt von der Hausfrau zu erbringenden Leistung - sei es nun das Kochen, Backen oder Pflegen der Wohnung und Kleider - wird durch teilweise vom Produzenten bereits vorweggenommene Arbeitsgänge gewährleistet. Die Produkte - wird gesagt - sind weitgehend "narrensicher". Sie lassen zwar, wenn sie markentechnisch klug angelegt sind, einen notwendigen Spielraum für eigene Bestätigung, sichern aber das "Gelingen" soweit ab, daß in der Mehrzahl der Fälle vom Verbraucher eine geglückte Leistung erbracht werden kann.

Und damit gehen die Wirkungen dieser zusätzlichen Dienstleistungen und vorgegebenen Problemlösungen weit über die Zeitersparnis und Arbeitserleichterung hinaus. Das "Gelingen" wird zur Bestätigung eigener Leistungsfähigkeit und gibt damit Anlaß zu innerer Befriedigung und Freude.

Gleichzeitig wachsen Selbstsicherheit und Stolz durch Anerkennung der Leistung bei der Familie, den Nachbarn und Freunden. Das Produkt wird zum Träger positiven Erlebens. Die sachliche Mehrleistung hat also - wie man sieht - zusätzliche Nutzenempfindungen im Gefolge, die imstande sind, die Wirkung solcher sachlichen Mehrleistungen noch erheblich zu steigern. Während das Produkt ständig von der Möglichkeit solcher Wirkungen über-

zeugen muß, wird es Aufgabe der Werbung sein, die "Käuflichkeit" derartiger Nutzenempfindungen vor Augen zu führen, um Markentreue aufzubauen und zu erhalten ¹⁾.

Es bleibt die grundsätzliche Frage, wie es mit der Änderung der Warenbeschaffenheit im Zeitablauf steht, wenn auf Grund der Warenbeschaffenheit Markentreue erreicht werden soll.

Hier muß derselbe Grundsatz gelten, wie für die äußere Waren-gestaltung.

"Strengste Gleichmäßigkeit der Warenbeschaffenheit ist die Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Markenware" ²⁾.

Wenn von absondernden Zusatzleistungen die Rede ist, die mit Detailqualitäten der Gesamtmarkenleistung verbunden sind, so muß das zwangsläufig weiter ausgreifen auf Werbung, Markierung und Distributionsgestaltung. Denn, wenn diese Faktoren Zusatzleistungen absondernder Art zu bieten haben, sind sie genauso zur Herabsetzung der Substitutionsbereitschaft geeignet, wie äußere Gestaltung und Warenbeschaffenheit.

Sehen wir uns die Werbung daraufhin an. Noch viel stärker als die äußere Gestaltung des Markenartikels dazu in der Lage ist, ist geschickte Werbung fähig, zusätzliche Nutzenempfindungen zu vermitteln. Ihre zahlreichen Mittel vervielfältigen die Möglichkeit am rechten Ort, zur rechten Zeit und bei der passenden Gelegenheit die Funktion des Produktes im rechten Licht erscheinen zu lassen. Es gelingt ihr ferner, den geistigen Hintergrund und das speziell gestimmte Fluidum des Artikels immer wieder in Szene zu setzen und eine Welt der Bilder, Leitbilder und Symbole aufzubauen, die die Sehnsucht des Verbrauchers nach Privileg und Prestige, nach aktiver Lebensbeteiligung und ebenso glückhaftem Entrücktsein zu erfüllen vermögen.

1) vgl. Dichter E. - How to Build-And Hold-Brand Loyalty, in: Food Business, Reprint, April 1954, (A Putman Publication, St. Joseph, Michigan)

2) Domizlaff H. - Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, a.a.O. S. 44 f.

3) Sliwka M. - Die These vom Meinungsmonopol..., a.a.O. S. 63 "Aber auch der ganze Stil der Werbung vermag die Bildung von Geltungsnutzen zu begünstigen. Als typische Beispiele dazu seien die Henkel-Sekt-Werbung und die 4711-Kosmetik-Werbung angeführt. Bei der Henkel-Sekt-Werbung gelingt es, in vortrefflicher Weise, die Atmosphäre des Eleganten, Vornehmen darzustellen, welche die Klischeevorstellungen trifft, die in der Bevölkerung vom Lebensstil der höheren sozialen Schichten vorherrschen. Ähnlich gelingt dies in der 4711-Werbung für Kosmetikerzeugnisse. Auch hier werden die Bilder den Vorstellungen vom Lebensstil erster Kreise entnommen und als Leitbilder gesetzt".

Denn eine echte Zusatzleistung des Markenartikels und seiner Werbung besteht auch darin, daß sie in einer Gesellschaftsstruktur der nivelierten Unterschiede und der fehlenden Ein- und Zuordnungskriterien und der dadurch erschwerten Geltungsgewinnung mit dem deutlichen Mangel an Privilegienzuwachs Ersatzgefühle schafft, die sowohl Ventilfunktionen übernehmen als auch Kompensationseffekte vermitteln ¹⁾. Oder wird denn nicht auch dadurch eine echte, positive Zusatzleistung realisiert, daß durch Werbung und Produkt die Beschwichtigung und Pflege kleiner Schwächen gelingt, daß der Appell an das Gefühl gute Stimmung zuwege bringt und daß durch die spielerische Verbindung des Wirklichen mit dem Unwirklichen magischer Nutzen entsteht, aus dem in gleichem Maße Anregung und Entspannung fließt?

Nun gilt das ganz sicher nicht für die gänzlich unseriöse Werbung, der es allein und ausschließlich auf Phantastereien und gagenhaften "Klaumauk" ankommt. Wir würden uns selbst widersprechen, wenn wir dafür plädieren wollten. Hier kann nur eine Werbung gemeint sein, die im Zusammenhang mit einer real fundierten Sachleistung wohl dosiert zusätzlich Spielraum schafft für die emotionalen Bedürfnisse des Verbrauchers. Wenn der Markenartikel in seiner Eigenschaft als Ordnungsprinzip (G. Bergler) - Ordnungsprinzip zu begreifen in der weitesten Bedeutung des Wortes - verstanden ist, dann wird es auch der unter seinem Vorzeichen gestalteten Werbung nicht schwer fallen, nur absondernde Mehrleistungen anzubieten, die eine Synthese aus sachlicher Information, geltungsbezogener Ansprache und gefühlswirksamen Appell sind. Denn das Wertungsgesamt des heutigen Konsumenten und daraus seine bevorzugende Kaufneigung kann nur damit zum Positiven hin geformt werden, daß sein Vertrauenswachstum nicht ausschließlich auf ein geordnetes Verhältnis von Sachleistung und Preisbestimmung verwiesen wird. Für die heutigen Marktverhältnisse betrachten wir diese Verbrauchsbasis als zu schwach. Es müssen vielmehr zusätzlich Leistungen bereitgestellt werden, die sein innerstes Wesen ansprechen und die ihn erahnen lassen, daß das ganze geistige und körperliche Bemühen einer fortschrittlichen und schöpferischen Gemeinschaft interessierter Menschen in Dienst gestellt ist, eigens um ihm, dem Verbraucher dieses Produkt wirklich in jeder Hinsicht einen Gewinn zu vermitteln.

¹⁾ vgl. auch Seite 215 ff. dieser Arbeit

Dazu trägt bei, daß man nicht nur Artikelwerbung betreibt, sondern daß man den ganzen good-will einer Unternehmung in die Waagschale wirft, indem man erklärt, aufklärt und das eigene Engagement erkennen läßt. Gute Public Relation Arbeit ist vielfach nicht fehl am Platz. "The ad behind the ad", die Werbung hinter der Werbung - wie man in Amerika sagt - kann, soweit sie nicht ausschließlich Information um der Information willen ist, sondern die Gesamtzielsetzung der Unternehmung, nämlich den wirtschaftlichen Erfolg bejaht und darum unterstützt, die Überzeugung festigen helfen, "was aus diesem Hause kommt, ist aner kennenswert und kaum zu übertreffen". Dazu gehört, daß man den Verbraucher Einblick gewährt in den Herstellungsprozeß der Erzeugnisse, in den Ablauf der Distributionaufgabe, womöglich in den organisatorischen Aufbau, die finanzielle Situation und die Atmosphäre der zwischenmenschlichen Beziehung innerhalb der Unternehmung.

Der Hintergrund ist aufzuhellen, auf dem die Marken und Produkte Farbe gewinnen. Auch das ist eine kundendienstartige Zusatzleistung. Denn - so schreibt Dichter beispielhaft für Marken auf dem Nahrungsmittelsektor.

"Consumers generally shy away from food products that sound like they are just uninteresting commodities, artificially manufactured in a factory by someone who's exclusively interested in making money on the sale. Such factory made foods seem colorless and tasteless, leave the mouth dry, and the pocked book closed.

Consumers trust and respond to advertising that conveys the sense that the people who make the food are excited about it, take personal pride in its quality. Many projective tests have verified the finding that the ad behind the ad is often the most important. It's not what your words say literally, but the impression they communicate to the reader about the attitude of the people who make the product, that influences buyers 1).

Daran ist etwas Wahres, wenngleich man es auch nicht überbewerten sollte. Beispiele falsch verstandener und übertriebener Publicrelations-Arbeit gibt es genug, zumal in Amerika. Unternehmensexhibitionismus ist vollkommen fehl am Platz. Es reicht im ganzen aus, klarzustellen, daß es sich bei der Markenartikelunternehmung nicht um eine wesen- und geschichtslose, technische Maschinerie handelt, deren seelenlose Aufgabe es ist, endlose Reihen von Zigarettenpäckchen, Nylonstrümpfen und Marmeladegläsern zu produzieren. Sondern daß es ein lebendiges Wesen ist, das dank seiner auf Menschheit aufgebauten Existenz einer Kommunikation mit anderen Menschen vornehmlich in ihrer Eigenschaft als Verbraucher durchaus fähig ist.

1) Dichter E. - How to Build-And Hold-Brand Loyalty. a.a.O. S.

Während Werbung und Public-Relation das Gesichtsfeld des Verbrauchers im Hinblick auf Produkt und Unternehmung erweitern, bieten sie gleichzeitig zusammen eine im Wettbewerb sehr bedeutsame Mehrleistung des Markenartikels. Diese Mehrleistung möchten wir den "Kundendienst der Argumente" nennen.

Für markentreue Anhänger eines Markenartikels ist es sehr wesentlich, daß sie "Waffen" zur Verfügung haben, mit denen sie die Treue, sowohl vor sich selbst als auch vor den "guten Nachbarn" und selbstverständlich vor den anstürmenden Werbeappellen der Konkurrenzmarkenartikel verteidigen können, die viel zu oft die Aufschrift "Neu" auf ihren Bannern tragen. Aus diesem Grund ist die Lieferung von Argumenten für den Markenartikel lebenswichtig ¹⁾.

Deswegen sollte das meistens bestehende Rechtfertigungsvakuum immer wieder durch die Bereitstellung positiver Argumente so zum Nutzen der Marke ausgefüllt werden, daß die tätige Kaufneigung erhalten bleibt. Denn

"wer als Besitzer eines Autos immer wieder gesagt bekommt, wie sich die Marke sonst bewährt, wie sie geschätzt wird und wieviele uralte Typen davon noch ihren Dienst tun, der vergißt glattweg die eigenen schlechten Erfahrungen mit ihr und hält ihr die Treue" ²⁾.

Die Marke selbst, das Grundsymbol des Markenartikels, ist prinzipiell genauso sehr dazu geeignet und darauf hin angelegt, positive Wertassoziationen und stabile Kaufneigungen zu bewirken, wie alle anderen Elemente, welche eine echte Markenleistung tragen. Der markentechnisch wirksame Einsatz dieses Kennzeichens und Symbols hat davon auszugehen, daß die echte Marke im Gegensatz zur anonymen Ware und zur Pseudomärke Kristallisationskern von Funktionen, von psychologisch und ökonomisch begründeten Mehrleistungen zu sein hat, die dem Markenartikel durch Bildung wertmäßig positiver Gestimmtheiten beim Verbraucher einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung verschaffen und erhalten.

Gemessen an der zusätzlichen Nutzengewährung, steht das Markensymbol in vorderster Reihe. Zusatznutzen im Vershofschen Sinne gewährt es, indem es ebenso Prestige wie mystische Wirkungen vermittelt.

1) vgl. Seifert J. H. - Was fordert die schwindende Markentreue, a.a.O. S. 47

2) ebenda

"Markenzeichen vermögen - worauf Domizlaff... hinweist - eine tief im Unterbewußtsein verwurzelte mystische Wirkung auszulösen. Lisowsky spricht davon, daß wirksame Markenzeichen und Symbole als archetypische Formen gedeutet werden können, als Symbole also der Inhalte des kollektiven Unbewußten (Carl Gustav Jung)" 1).

Diese betont psychologischen Mehrleistungen der Marke werden im Falle des echten Markenartikels durch Zusatzleistungen Ergänzung finden müssen, die ihre Ursache in realen ökonomischen Faktoren haben. Das erfordert, daß die Marke zusätzlich zu ihrer ökonomischen Grundfunktion, nämlich der Schaffung von Orientierungs- und Wiedererkennungsmöglichkeiten, was ja im Vergleich zur anonymen Ware auch eine Mehrleistung ist, um einer dauerhaften Kaufneigung willen ein ökonomisches Agio bietet. Das sollte darin bestehen, daß die Marke durch das mit ihr verbundene Garantieverprechen einer gleichmäßig einwandfreien Qualität ein erhöhtes Maß an Kaufsicherheit gibt, indem sie das Risiko eines schlechten Kaufes verringern hilft. Die Minderung des Risikos wird für den Käufer dadurch existent, daß er sich einerseits im Falle eines für ihn negativen Kaufresultats auf die durch die Marke gegebene Gewährleistung berufen und Ersatz verlangen kann und daß er andererseits bei positivem Kaufausgang seine ursprünglichen positiven Kauf- und Verbrauchserfahrungen für zukünftige Wiederholungskäufe der Marke nutzen d. h. auf diese übertragen kann.

Eine wesentliche Erleichterung für ihn erwächst daraus, daß seine Qualitätsvermutungen nicht vor jedem neuen Kauf einer Modifizierung bedürfen 2).

Eine echte Zusatzleistung ökonomischer Provinienz, die auch durch die Marke repräsentiert wird soll noch Erwähnung finden, da sie heute in zunehmendem Maße für die Kaufentscheidung und für die Markentreue von Wichtigkeit ist. Sie ist zwar in dem hier verstandenen Sinne nur für Gebrauchsgüter relevant; ihr Wirkungsbereich ist aber damit weit genug, um bedeutsam zu sein. Gemeint ist der technische Kundendienst. Wie oft werden heute Geräte derselben Marke zum zweiten oder dritten Mal gekauft, weil die Marke beim Ausfall der zuerst gekauften Geräte überzeugend zu demonstrieren wußte, daß auf das Versprechen eines zuverlässig arbeitenden Kundendienstes wirklich Verlaß ist.

1) Sliwka M. - a.a.O. S. 59 und die dort angegebenen Quellen

2) vgl. Sliwka M. - a.a.O. S. 66 f

Das gilt für Fernsehgeräte wie für Autos, für Waschmaschinen wie für Rasenmäher und für viele andere Artikel mehr. Nachkäufe derselben Marken werden oftmals nur dann realisiert, wenn in dieser Hinsicht klare Zuverlässigkeit in der Marke zum Ausdruck kommt.

"Die Marke ist die Konzentration auf das Wesentliche, auf das Markante; sie ist das Symbol für die Güte der Erzeugnisse eines Herstellers. Hinter dem Symbol steht ein guter Ruf. Alle seine Äußerungen, auch die seiner Mitarbeiter, müssen ihn werblich pflegen. Die Marke bildet auch das Sinnzeichen der Markentreue (Herv. v. Verf. dieser Arbeit), zu der sich die Verbraucher bekennen, wie einstmals die Fernhändler und ihre Kundschaft zur Gastfreundschaft" 1).

Mit der Behandlung der personellen und sachlichen Bevorzugungskriterien und der markentechnischen Faktoren, die sie bewirken können, verlassen wir das weite Feld der Wirkelemente, die ihrem Wesen nach, Markentreue am ehesten hervorrufen und erhalten können.

Die Arbeit schließt ab, mit einem kurzgefaßten Abschnitt, der als abrundendes Kontrastkapitel gedacht ist und vor allem die Markentreue im Spiegel ihres Gegenparts dem "Markenwechsel" und dessen Bestimmungsfaktoren erscheinen läßt.

Damit fällt Licht von einer Seite auf das Wesensganze der Markentreue, von der aus sich die Proportionen zurechtrücken ließen, die sich womöglich unter dem Eindruck der zahlreichen Wirkmittel zur Erzielung von Markentreue ins allzu Optimistische verschoben haben könnten. Es wird klarer, wo die Grenzen der Markentreue liegen.

1) Michligk P. - Elementare Werbekunde, Essen 1958, S. 71

F. DIE MARKENTREUE IM LICHT DES MARKENWECHSELS
UND SEINER BESTIMMUNGSFAKTOREN

Nichts ist in der Gegenwart beständiger als der häufige Wechsel. Diese Feststellung - so überspitzt und paradox sie klingen mag - hat wie aus der Beobachtung der gegenwärtigen Lage und Erfahrung im täglichen Leben leicht zu erkennen ist, für die meisten Lebensbereiche, in denen sich der Mensch der Gegenwart zu verwirklichen trachtet, einen wahren Kern. Wem dieser Sachverhalt für andere Teilgebiete mangels unmittelbarer und ständiger Konfrontation nur Vermutung ist, der wird zumindest was das weite Feld der Wirtschaft und hier wieder ganz besonders den größeren Ausschnitt des Markenwesens anbelangt, durch eigenen Augenschein bestätigt finden, daß der Wechsel keine Ausnahme mehr ist und der Fluß des Lebens sich beschleunigt hat.

Darum tritt im Gefolge einer allgemeinen Entwicklungstendenz, die zur Mobilisierung der Verhältnisse und zur Steigerung der Veränderungsfähigkeit in Sachwelt, Gesellschaft und Individuum führt, der Markenwechsel verstanden als begrifflicher Gegensatz zur Markentreue heute stärker in den Vordergrund als früher. Der Markenwechsel als Gegenstück zur Markentreue bezeichnet dabei das mehr oder minder häufige Wechseln des Verbrauchers zwischen angebotenen Markenartikeln, die auf einen bestimmten Bedarf zielen und miteinander in horizontaler Konkurrenz stehen. Der Begriff impliziert die Bereitschaft zur öfteren Substitution von horizontal konkurrierenden Markenartikeln. Den Begriff auch auf die Substitution von Markenartikeln auszuweiten, die miteinander in vertikaler bzw. totaler Konkurrenz stehen, scheint unüblich, da es sich in solchen Fällen trotz des dabei auftretenden Markenwechsels wohl eher um individuelle Bedarfsverlagerungen des einzelnen als um Markenwechsel im gebräuchlichen Sinne handelt. Echter Markenwechsel wird daher im Rahmen dieser Arbeit so verstanden, daß der Verbraucher dabei von der Möglichkeit Gebrauch macht, im Konsum von konkurrierenden Markenartikeln abzuwechseln, die denselben Bedarf in annähernd gleicher Weise zu decken vermögen.

In der Gegenwart allgemein häufigeren Markenwechsel bzw. schwindende Markentreue zu erheben, ist also keine Ausnahmeerscheinung. Das bestätigen ebenso deutsche, wie amerikanische Untersuchungen ¹⁾. Und die Beobachtungen und Erfahrungen der Markenartikelfachleute aus der Praxis gehen in derselben Richtung. Die Markentreue hat im Gegensatz zur Lage vor und während des zweiten Weltkrieges heute eindeutig abgenommen ²⁾.

Welche Ursachen bewirken diesen Wandel? Diese Frage beschäftigt in zunehmender Weise die Verantwortlichen. Eines ist dabei klar; die Gründe sind nicht allein beim Verbraucher, sondern in eben demselben Maße auch beim Hersteller und auch beim Handel zu suchen ³⁾.

I. Ursächliche Faktoren des Markenwechsels im Verhalten des Herstellers

"Unter den Einflüssen, die von der Herstellerseite auf die Markentreue der Konsumenten einwirken, muß an erster Stelle die Einführung neuer Marken genannt werden" ⁴⁾ ⁵⁾.

Denn die in allen Branchen wachsende Markenflut erschwert dem Verbraucher nicht nur zunehmend die Übersicht und damit die Marktzurechtfindung, sondern

"die Bindungen, welche die Markentreue des Konsumenten begründen und seine Substitutionsbereitschaft hemmen, verlieren im Zeichen wachsender Markenkonkurrenz an Wirksamkeit" ⁶⁾.

"The battle of the brands", die Schlacht der Markenartikel am Markt, wie sie sich dem Betrachter heute nicht nur in USA, sondern auch bei uns darbietet, trägt natürlich einerseits -

1) Untersuchungen (Markenbarometer) mit diesem Ergebnis sind in Deutschland vor allem von der Gesellschaft für Konsumforschung e. V., Nürnberg, durchgeführt worden.

vgl. auch dazu Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 339

vgl. Peckham J. O. - Der Verbraucher hat das Wort... a.a.O. S.8

2) vgl. Bergler Gg. - Wo steht die Verbrauchsforschung heute? in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Nürnberg 1955, Hft. 2, A. 114

3) vgl. Sittenfeld H. - Markentreue und Markenwechsel, in: Handbuch des Werbeleiters, München 1960

4) Geile G. - a.a.O. S. 318

5) vgl. Harris Ch. M. - Was der Supermarkteinkäufer wissen will, in: Marketing für neue Produkte, hrsg. v. Printers' Ink., Düsseldorf/Wien 1966, S. 152. Danach erscheinen allein im Lebensmittelbereich jährlich 5.000 - 6.000 neue Produkte, von denen allerdings nur ca. 10 % Erfolg haben.

6) Sliwka M. - a.a.O. S. 101

und das soll nicht verhehlt werden - mit ihrer Unzahl von "Neuerungen" dem gesteigerten Abwechslungsbedürfnis des modernen Menschen Rechnung. Andererseits führt sie ihn nur zu oft hinsichtlich der Markenwahl und der Qualitätsbeurteilung in den Zustand zwiespältiger Zerrissenheit, so daß er vielfach dazu neigt, von einem Extrem ins andere zu fallen. Das so wichtige Markenartikelvertrauen bekommt damit einen "Riß" oder entsteht gar nicht erst. Und je mehr Marken konkurrieren, um so stärker wird die Neigung zum Markenwechsel ¹⁾. Trotzdem ist kein Ende der Markeninflation abzusehen. Im Gegenteil.

"Wer nur eine Marke hat, sieht das keineswegs als Vorteil an, sondern sucht eifrig nach einer zweiten, "weil man auf einem Bein nicht stehen kann". Dagegen ist es längst keine Seltenheit mehr, daß aus einem Artikel ein weitverzweigtes Sortiment geworden ist und daß dieses dem Sortiment der zum Vergleich in Frage kommenden Konkurrenzfirmen genau entspricht " ²⁾.

Damit werden von der Herstellerseite elementare Grundsätze verlassen, unter denen der Markenartikel ursprünglich ange treten ist ³⁾.

Auf der Verbraucherseite bedeutet das, daß die Identifikationsfähigkeit beeinträchtigt wird, auf der Herstellerseite kommt es dem Verzicht auf Bedarfslenkung mittels der Markenartikel gleich und dient lediglich dazu, mit einem Netz eigener "Auffangstationen" den Bedarf dort aufzufangen, wo er sich hinwendet ⁴⁾.

Für die aus der Hoffnung auf den Markentreffer geschaffenen "Markenneuheiten" gilt dasselbe. Sie setzen den Markt, besonders den Handel in größerem Umfang zusätzlich voll und rechtfertigen in der Regel keineswegs die in sie gesetzten Erwartungen, weder die der Hersteller noch die der Verbraucher. Der Zigarettenmarkt ist ein "Eldorado" solcher gescheiterter Marken, die ihr Erscheinen der "Neuerungssucht" des Verbrauchers wie des Herstellers verdanken. Dazu schreibt Bongard:

1) vgl. Bergler Gg. - Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O. S. 170

2) ebenda S. 171

3) vgl. Geile G., a.a.O. S. 319

4) vgl. Sliwka M., a.a.O. S. 104

"Das Vertrauen des Verbrauchers wird nicht minder erschüttert durch die Neuerungssucht, von der selbst Hersteller sogenannter klassischer Markenartikel befallen zu sein scheinen.

Diese Neuerungssucht erstreckt sich sowohl auf die häufig durch bloße Kinkerlitzchen veränderte Qualität als auch auf die vermeintlich modernistischen Zeitempfinden gemäß Aufmachung von Markenartikel. Das Wörtchen "neu" reicht nicht aus, um eine neue Packung und damit verbundene Preiserhöhung zu rechtfertigen." 1)

Hand in Hand mit dem zunehmenden Markenangebot und der wachsenden Markenkonzurrenz greift eine stetige Intensivierung der Werbung Platz. Die Reizüberflutung des Verbrauchers durch eine Unzahl miteinander wirkender und sich gegenseitig überlagernder Werbeappelle fördert die Unstetigkeit des Verbrauchers und veranlaßt ihn, der an und für sich schon starken Neigungen zum Ausprobieren immer mehr Raum zu geben.

"Der eine Produzent versucht mit allen Mitteln der Werbung, seiner neuen Marke den Weg in den Markt zu bahnen, der andere ist, aus Furcht vor der neuen Konkurrenz bestrebt - ebenfalls so nachdrücklich wie das nur möglich ist - seine Marke in Erinnerung zu halten. Das Ergebnis ist eine wachsende Zahl von Werbeappellen, die den Verbraucher bearbeiten, seine Verwirrung vertiefen und die Markentreue negativ beeinflussen" 2).

Dazu kommt im Zeichen einer für den Hersteller immer spürbarer werdenden Neutralisationswirkung der Werbung eine neuerdings verstärkt auftretende Tendenz zu unseriöser Werbung, die in besonderem Maß auf "Effekthascherei" aus ist und glaubt durch wiederholte Werbefeldzüge dieser Art sich im Marktgeschehen Gehör zu verschaffen.

"Das Vertrauen des Verbrauchers wird... nicht dadurch gefördert, daß sich die Werbeabteilungen der Markenartikelhersteller oder die von ihnen beauftragten Werbeagenturen alle Jahre eine neue "Verkaufsansprache" ausdenken und mit neuen Slogans aufwarten... Der "Tiger", der in den Tank gepackt werden soll, wird zum Bären, den man dem Verbraucher aufbinden will, solange es an einem überzeugenden Nachweis fehlt, daß sich die "Qualität" des Produktes zum Vorteil verändert hat 3).

Eine andere Erscheinung, die mit dem verstärkten Werbeeinsatz in Einklang steht und die im gesamten "akquisitorischen Potential" 4) (Gutenberg) als Ausdruck harten Konkurrenzkampfes wieder stärker in Erscheinung tritt, ist die wiederholte Durchführung von absatzfördernden Sonderaktionen. Sie werden

1) Bongard W. - Des Verbrauchers liebstes Kind, a.a.O. S. 18

2) Geile G., a.a.O. S. 320

3) Bongard W. - Des Verbrauchers liebstes Kind, a.a.O. S. 18

4) Gutenberg E. - Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O. S. 199 f.

beim Handel wie beim Hersteller skrupelloser denn je in das absatzpolitische Kalkül miteinbezogen. Die meisten Sonderveranstaltungen gehen regelmäßig über einen herabgesetzten Preis sei es, daß befristete Rabattkäufe möglich werden, sei es, daß Gutscheinkaktionen gestartet, oder daß verschiedene Waren im Verkauf gekoppelt werden, bei denen die bekanntere im Preis herabgesetzt ist. Dazu kommen Zugaben aller Art, soweit sie die im Gesetz gezogenen Grenzen nicht überschreiten. Ferner sind Probepackungen und vergrößerte Mengeneinheiten zum gleichen Preis wirksame Kaufanreize.

Nach einschlägigen Untersuchungen ist es jedoch so, "daß die Markentreue nicht durch solche Veranstaltungen in einem größeren Ausmaß "gekauft" werden kann" 1), sondern daß im Gegenteil auch bei wiederholten Aktionen dieser Art für eine bestimmte Marke der Markenwechsel eher zu, als abnimmt. Folgende Tatsachen, die das Ergebnis von Studien sind, welche sich eingehend mit der Wirkung derartiger Sonderveranstaltungen auf Markentreue und Markenwechsel befaßt haben, bestätigen das.

- " 1. Die große Mehrzahl der Verbraucher, die durch besondere absatzfördernde Maßnahmen - Zugaben, Koupens, Sonderangebote usw. - gewonnen wurden, gehen an die Konkurrenz wieder verloren, sobald diese eine ähnliche Veranstaltung durchführt.
2. Solche Sondermaßnahmen können für andere Zwecke besser eingesetzt werden als zur Stärkung der Markentreue; denn sie bringen in der Regel nur augenblicklichen Erfolg.
3. Der fortwährende Einsatz solcher Sonderangebote kann den Verbrauch und den Umsatz einer bestimmten Marke um vielleicht 5 % heben; es ist jedoch keine Gewähr für das Weiterbestehen der Markentreue beim einzelnen Kunden gegeben" 2) 3).

Eine einleuchtende psychologische Erklärung für die geringe Eignung von Sonderveranstaltungen zur Erzielung der Markentreue

- 1) Zum Problem der Markentreue, in: Sonderdienst der GfK., No. 4, v. 15. 2. 1953, S. 10 und vgl. Grean H. E. - You can't buy brand loyalty with deals, in: Printer's Ink, August 1952
- 2) ebenda S. 2
- 3) vgl. dazu auch Geile G. - a.a.O. S. 322. Es "wird insbesondere der Verteilung von Proben durch Propagandisten und Vertretern ein negativer Einfluß auf die Markentreue beigemessen. Auch die Ausgabe und das Beilegen von Werbegeschenken direkt in die Packung.. spielt... keine unerhebliche Rolle".

weiß Dichter beizutragen, wenn er schreibt:

"Befehle sind zweifellos eine raschere und wirksamere Beeinflussungsmethode. Was sie aber gefährlich macht, ist, daß Befehle meist auch bequemer sind... . Im Bereich des Warenabsatzes haben herabgesetzte Preise, Sonderangebote usw. die Funktionen von Befehlen. Die Persönlichkeit einer Firma herauszubilden, Markentreue zu schaffen, entspricht eher echter Überzeugungskunst. Es erfordert mehr Zeit, die Wirkung aber ist anhaltender" 1).

Neben der durch das vergrößerte Markenangebot hervorgerufenen äußerst scharfen Markenkonzurrenz ist es vor allem ein Faktor, der im Hinblick auf die Bestimmung des Verbrauchers zum Markenwechsel hin heute alle anderen Einflußgrößen in den Schatten stellt.

Wir meinen die Unterhöhlung der Preisstabilität und des Preisvertrauens durch fortlaufende Preisexperimente, durch die Unfähigkeit, bestehende Preisbindung durchzusetzen und durch die ununterbrochene Preisbindungsdiskussion über das Für und Wider eines solchen Verfahrens in breitester Öffentlichkeit.

"Tatsache ist, daß der Schlamassel auf dem Spirituosen- und Schokoladenmarkt allein ausgereicht hat, die Verbraucher an der Preiswahrheit und der Preiswürdigkeit von Markenartikeln allgemein irre werden zu lassen" 2).

Das Vertrauenskapital, das auf diese und ähnliche Weise zerschlagen wird, muß zwangsläufig den Markenwechsel fördern. Denn wenn das Vertrauen als hemmendes Element ausgeschaltet ist, dann sind der "Rabattsucht" des Verbrauchers und in ihrem Gefolge der syrunghaften Suche nach der vermeintlich vorteilhaftesten Einkaufsgelegenheit von Markenartikeln aller Art Tür und Tor geöffnet. Die "Rabatthascherei" wird zum Sport und der Markenwechsel zur Alltäglichkeit. 3)

Daß der Hersteller durch sein Verhalten einen großen Anteil an dieser Situation hat, steht außer Zweifel. Nicht umsonst ist durch gespaltenen, zweigleisigen Absatz von Markenartikeln auf Grund von Überkapazitäten, durch das Zugeständnis meist unberechtigter hoher Handelsspannen und Rabatte und durch die Übersetzung des Einzelhandels mit immer neuen Marken auf mehreren Branchenmärkten seit längerem eine Lage geschaffen worden, die da und dort zu explosiver Entladung drängt.

1) Dichter E. - Strategie im Reich der Wünsche, a.a.O. S. 57

2) Bongard W., a.a.O. S. 18

3) vgl. auch "Rundfunkgeräte, Waschmittel und Schokolade, Wer kann Preise binden?", in: die absatzwirtschaft, 7. Jg., September 1964, Hft. 18, S. 984

Die Leidtragenden solcher Entwicklungen sind schließlich die Hersteller selbst. Denn absatzwirtschaftlich relevante Markentreue wird dadurch zur Seltenheit.

Eine tiefgreifende Ursache dafür, daß der Markenwechsel unter den gegenwärtigen Marktbedingungen größere Chancen hat als die Markentreue, ist ferner darin zu sehen, daß der Hersteller nicht rechtzeitig genug die zunehmende Bedeutung des Handels in unserer Zeit erkannt hat und daher versäumt hat, von sich aus initiativ neue Bedingungen und Formen der Zusammenarbeit anzubieten, die in ihrer strategischen Konzeption und ihrer Verwirklichung sowohl dem Hersteller wie dem Händler Vorteile bringen. Die Zeiten scheinen vorbei zu sein, wo der Hersteller glaubte, lediglich mit dem Instrument der Preisbindung auskommen zu können. Die neuere Entwicklung die zu einer Stärkung der Position des Handels geführt hat, erfordert ein kooperatives Partnerschaftsverhältnis, aus dem beide Teile Nutzen ziehen können.

Davon scheint man aber von beispielhaften Ausnahmefällen abgesehen ¹⁾ im allgemeinen noch weit entfernt zu sein, obwohl sich fruchtbare Ansätze abzuzeichnen beginnen. Im Augenblick fehlt aber immer noch eine Koordination im lokalen, wie temporären Einsatz markentechnischer Maßnahmen. Es fehlt eine - soweit vom Erzeugnis her durchführbare -

"bewußte Beschränkung des Verkaufsrechts der betreffenden Erzeugnisse auf einige loyale Händler unter gleichzeitiger Beendigung aller Sondermaßnahmen wie Sonderrabatte usw. " ²⁾.

dazu eine Schulung des Einzelhandelspersonals seitens der Hersteller, eine Zuziehung des Handels zur Planungsarbeit des Herstellers, die Berücksichtigung von Handelswünschen bei der Erzeugnis- und Markenkonzepktion, eine aufgeschlossene Einzelhandelsberatung zur Sicherung des Weiterverkaufs eines Markenartikels ³⁾, und nicht zuletzt ein größeres Verständnis gegenüber der Handelssphäre im allgemeinen.

1) Ein Beispiel für positive Aspekte in dieser Richtung bietet die Firma Saba mit ihrer an den Bedürfnissen des Handels orientierten neuen Absatzstrategie.
vgl. Brunner/Schwer H. - Das Beispiel SABA - Vertriebsplanung im Familienunternehmen, in: Blick durch die Wirtschaft, Wirtschaftsdienst der FAZ, LVI. Beitrag der Serie: Verkaufen muß man können, 9. 8. 1965, S. 5

2) Zur Frage der Markentreue, a.a.O. S. 4

3) vgl. Seite 289, f, dieser Arbeit.

Die Berücksichtigung aller dieser und noch weiterer Punkte durch den Hersteller wird umso wichtiger werden, je mehr das Markenangebot zunimmt. Denn mit wachsender Markenkonzurrenz wächst der Einflußsphäre des Handels bezogen auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers mehr Gewicht zu ¹⁾.

Abgesehen von den Versäumnissen des Herstellers gegenüber dem Handel sind noch einige mit der Warenbeschaffenheit, ihrer Aufmachung und Verwendung im Zusammenhang stehende Faktoren zu nennen, welche direkt Ursache von Markenwechsel sein können. Auf die zum Wechsel Anlaß gebenden häufigen Veränderungen der Markenartikelaufmachung wurde bereits hingewiesen.

Dabei gilt es noch auf einen Mißstand aufmerksam zu machen, der - wenn er dem Verbraucher offenbar wird - Markenwechsel nach sich ziehen kann. Wir meinen den Bereich des mit den Markenartikelgrundsätzen nicht zu vereinbarenden Packungsmißbrauchs.

"Das Vertrauen des Verbrauchers wird nicht zuletzt dadurch gefährdet, daß die Menge eines Markenartikels verringert wird und gleichzeitig die Beibehaltung des "alten" Preises propagiert wird. Das ist das weite Feld der Mogelpackungen, das mit zunehmendem Eifer bestellt wird und mit Recht die Kritik der Öffentlichkeit herausfordert" ²⁾.

Eine weitere Erscheinung die in der Gegenwart den Markenwechsel fördert, ist der zügige Wandel der Warenbeschaffenheit und ihrer Verwendungsmöglichkeiten. Die produktbezogene Zusatzleistung, die wir für das Einzelunternehmen als förderndes Element der Markentreue bezeichneten, wird unter dem Aspekt der Konkurrenz zum Anlaß wiederholten Markenwechsels. Echte Neuerungen in Beschaffenheit und Verwendungsmöglichkeit eines modernen Markenartikels sind vielfach der Anstoß für den Verbraucher, sich von seiner bisher bevorzugten Marke abzuwenden und der anderen Marke den Vorzug zu geben. Hinter dieser Art des Wechsels steht die erhöhte Dynamik des Wettbewerbs als solche ³⁾.

Ein offensichtlich systemimmanenter Bestandteil unserer Wirtschaftsstruktur, zu deren Zielsetzungen in erster Linie der Verbrauch gehört, scheint die gewollte Kurzlebigkeit vieler Wirtschaftsgüter zu sein. Ohne auf den volkswirtschaftlichen

1) vgl. Pollert E. - Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehung zur Absatzpolitik, Diss. Berlin 1930, S. 65

2) Bongard W., a.a.O. S. 18

3) vgl. Geile G., a.a.O. S. 323 f.

Aspekt dieser Tatsache einzugehen, muß gesagt werden, daß bei einer übertriebenen Handhabung der geplanten technischen sowie psychologischen Veralterung von Produkten seitens des Herstellers Einflüsse wirksam werden, die den Markenwechsel begünstigen. Das schnelle Nachlassen in der technischen Gebrauchsfähigkeit eines Markenproduktes und seine systematische Abwertung im Verbraucherbewußtsein durch kurzfristigen Modellwechsel sind für einen Teil der Verbraucher gewiß Anlaß genug eine ursprüngliche Markenneigung sowohl aus rationalen wie emotionalen Gründen zu verlagern.

II. Ursächliche Faktoren des Markenwechsels im Verhalten des Handels

Vielfach wird die Tatsache nur unscharf gesehen, daß der Händler, in der Regel der Einzelhändler auf Grund seines unmittelbaren und persönlichen Kontaktes zum Verbraucher durch Ausübung seiner Beratungsfunktion auf die Kaufneigung des Konsumenten zu bestimmten Markenartikeln bedeutenden Einfluß nehmen kann. Trotz der markentechnischen Versuche des Herstellers diesen Einfluß abzuschwächen, bleibt immer noch genug Spielraum selbst die gezielte Nachfrage nach Markenartikeln im eigenen Sinne, d. h. im Sinne des Händlers zu lenken oder umzulenken. Die verstärkte Markenkonkurrenz spielt dem Händler im Hinblick auf die persönliche Einflußnahme sogar vielfach je nach Ausprägung der Konkurrenz in den einzelnen Branchen eine Schlüsselposition zu. Denn der Verbraucher neigt infolge zunehmender Unübersichtlichkeit, die durch das Fehlen eindeutiger Hervorhebungsmerkmale und Unterschiede im Markenbereich hervorgerufen ist und infolge der daraus resultierenden Unfähigkeit, Qualitätsunterschiede festzustellen und zu beurteilen, dazu, sich mehr und mehr auf das beratende Wort des Verkäufers zu verlassen.

Aus einer Studie über die Verbrauchsgewohnheiten bei Körperpflegemitteln, die zur Grundlage eine Erhebung des Emnid-Instituts hat, geht hervor, daß Marken, die sich verstärkt auf Handlungsberatung im Verkauf stützen konnten, beim Konsumenten gegenüber früheren Untersuchungen eine ausgeprägtere Kaufneigung aufzuweisen hatten als andere ¹⁾.

¹⁾ vgl. Verbrauchergewohnheiten bei Körperpflegemitteln, in: Der Markenartikel, 14. Jg., München 1952, Hft. 4, S. 143

In einem inneren Zusammenhang mit der persönlichen Beratung des Kunden durch den Händler oder seinen Verkäufer steht die individuelle Gestaltung seines Verkaufsraumes und seiner Werbeflächen, hier besonders des Schaufensters, der Regale, der Ständer usw. Mit diesen Faktoren, die teilweise die Funktion von "Verkaufsgesprächen" wahrnehmen und die vor allem unmittelbar vor Kaufabschluß die Entscheidung des Verbrauchers nachhaltig beeinflussen können, sind dem Händler Mittel in die Hand gegeben, die vornehmlich seinem Gestaltungswillen und seinem Gestaltungsvermögen unterliegen.

Nach einer amerikanischen Untersuchung der Progressive Grocer ergab sich als prozentual stärkste Ursache einer ganzen Reihe von Gründen für die Wahl neuer Produkte bzw. Marken und den Markenwechsel "special display or store feature". Und zwar waren diese beiden im Handel begründeten Faktoren für die Wahl eines gänzlich neuen Produktes in 50 % und für den Markenwechsel in 25 % aller Fälle verantwortlich ¹⁾ ²⁾.

Daraus erhellt zweifellos die Bedeutung, die Gestaltungsmaßnahmen des Handels im Hinblick auf den Markenwechsel zukommt. Dabei entsteht der konkrete Anlaß zum Markenwechsel für den Verbraucher u. a. aus zwei voneinander verschiedenen Situationen.

Die eine Situation ist dadurch gekennzeichnet, daß einige Markenartikel des Sortiments abwechselnd systematisch forciert und dementsprechend im äußeren, gestalthaften Rahmen des Ladens besonders hervorgehoben werden, während gleichzeitig eine gewisse Sortimentsbeschränkung betrieben wird.

Meistens liegt dem ein fundiertes wirtschaftliches Interesse zugrunde. Dies besteht in der Regel darin, daß vom Hersteller dieser Artikel günstigere Spannen und Rabatte geboten werden als von anderen Mitbewerbern, oder aber daß es sich bei diesen Markenartikeln um solche handelt, die bereits Publikumsinteresse gefunden haben und daher einen sicheren Erfolg garantieren. Das geht soweit, daß man vielfach überhaupt nur noch die "Rosinen" unter den Markenartikeln im Sortiment haben will und auf die Führung der anderen glaubt, verzichten zu können.

1) vgl. Kelly J. Pl. - Can the foodstore compete harder?
a.a.O. S. 24

2) vgl. dazu auch Bader S. - Der letzte (und oft entscheidende Kaufanker): Packung und Display, a.a.O. S. 168

Die Folge ist, daß man jeden Markenwunsch, der über das eigene Sortiment hinausgeht, der also auf andere Markenartikel gerichtet ist, versucht, auf das eigene Markenfeld umzuleiten. Die zweite Situation geht von vornherein von der relativen Unterschiedslosigkeit der einzelnen Markenartikel aus, indem sie keinen besonderen Favoriten benennt und die Fülle des Markenangebotes in bunter Vielfalt auf Regalen, auf Ladentischen und in Schaufenstern nebeneinander zeigt, so daß dem Verbraucher schon rein optisch die breite Skala der Wahlmöglichkeiten bewußt wird. Demzufolge wird beim Verbraucher nicht nur Verwirrung und Ratlosigkeit gestiftet, sondern es wird "auch psychisch in gewissem Maße eine Nivellierung in der Einschätzung der Waren begünstigt" ¹⁾. Das aber öffnet dem Markenwechsel auf breiter Basis Tür und Tor.

"Die Tendenz im Handel nach offener Warendarbietung, nach freier Auslage, wie sie vor allem nach dem Vorbild des in den Warenhäusern üblichen sogenannten "see-and-touch" - Systems (sehen und berühren) sich zu verbreiten beginnt und die Tendenz zur Selbstbedienung... wirkt nivellierend im Markenartikelmarkt. Sie verhindert die Chancen zur Bildung von Präferenzen und erhöht die Markttransparenz der Konsumenten" ²⁾.

Ein weiterer Faktor, dem gerade gegenwärtig im Zeichen der Bedeutungszunahme der großbetrieblichen Formen des Einzelhandels und der organisierten und koordinierten Zusammenarbeit der übrigen Glieder des Einzelhandels in freiwilligen Handelsketten und Einkaufsgenossenschaften erhebliches Gewicht für die Beeinflussung der Markenneigung des Verbrauchers zukommt, ist die Tatsache, daß sich auch der Handel in größerem Umfange als bisher im markentechnischen Bereich betätigt, indem er dem Markenangebot des Herstellers auf vielen Gebieten eigene Handelsmarken zur Seite bzw. entgegenstellt. Es wird dabei nicht an absatzfördernden Maßnahmen für diese Eigenmarken gespart. Im Gegenteil die eigenen Marken, die vielfach Sortimentsmarken sind, werden mit dem Argument der Preiswürdigkeit ³⁾ in den Vordergrund gerückt und auch mit anderen Werbemitteln (Beilagen

1) Sliwka M., a.a.O. S. 107

2) ebenda

3) Der Preis der Handelsmarken liegt in der Regel unter dem, vergleichbarer Markenartikel, aber die Qualität ist dementsprechend auch um einige Grade geringer.

und Annoncen in Tageszeitungen, Hauswurfsendungen, Rundfunk- und Fernsehspots usw.) forciert. Am Erfolg der Handelsmarken und der intensiven werblichen Bemühungen läßt sich ablesen, in welchem Umfang auch Markenwechsel von dieser Seite her ausgelöst wird. In Amerika, das in wirtschaftlichen Entwicklungstendenzen dem europäischen Geschehen immer einige Jahre voraus zu sein scheint, zeichnet sich seit langem nicht nur ein starker Machtzuwachs des gesamten Handels ab, sondern ebenso eine dementsprechende Bedeutungszunahme der Handelsmarkenartikel ¹⁾. Einen deutlichen Beweis dafür, daß die Handelsmarken auch in Deutschland auf breiter Front im Vorrücken sind, bietet das ausgedehnte Handelsmarkensortiment der Versandhäuser, der Konsumgenossenschaften, der Einkaufsgenossenschaften und der Handelsketten.

Zwei weitere Ursachen häufigen Markenwechsels sind die verstärkte Rabattgewährung beim Einzelhandel insbesondere in Form von Preisabschlägen bei preisgebundenen Markenartikeln - und damit im engen Zusammenhang stehend der "Beziehungskauf" in Form des Direktbezuges beim Großhändler oder gar beim Hersteller.

Die vermehrte Rabattgewährung, die der allgemein verbreiteten "Rabattsucht" des Verbrauchers entgegenkommt, leistet - auch wenn sie nur in der Gewährung von "Mondrabatten" - also fiktiven Rabatten auf der Grundlage vorher künstlich überhöhter Preise - besteht, dem Einzelhändler zur Beeinflussung des Verbrauchers "wertvolle" Hilfestellung. Denn dadurch hat der Einzelhändler die Möglichkeit, den Verbraucher von Konkurrenten mit geringerer oder gar fehlender Rabattgewährung abzuwerben und der eigenen Stammkundschaft zuzuführen.

"Die Rabattgewährung, die sich in letzter Zeit immer mehr ausbreitet, veranlaßt viele Hausfrauen, die ja als Haupteinkäufer angesehen werden müssen, zum Markenwechsel. Sie werden durch die Rabattgewährung eines Geschäfts zum Wechsel ihrer Einkaufs-

1) vgl. Dichter E. - Housewives have changed their minds: "Popular Brands" now means chain labels, in: Food Business (reprint), Januar 1956, S. 1 und 4 des Abdrucks
vgl. Dichter E. - A prescription for success in the battle of the brands, a.a.O. S. 2 und 3 des Abdrucks.

quelle verführt und sehen sich nun plötzlich einem anderen Markenangebot gegenübergestellt. Um jedoch die Rabattgewährung voll ausnützen zu können, wird alles in dem neuen Geschäft gekauft, was letzten Endes bedeutet, daß die Hausfrau zu anderen Marken "überläuft" 1).

Gleiche Wirkungen hinsichtlich der Beeinflussung der Markenwahl des Konsumenten dürften vom Beziehungskauf beim Großhandel und beim Hersteller ausgehen. Die günstige Möglichkeit, im Wege des Beziehungskaufs zum verbilligten Bezug von preisgebundenen Markenartikeln zu gelangen, wird vielfach genügen, Rücksichten auf die Wahl bestimmter Markenartikel fallen zu lassen. Durch den "attraktiven" Preis veranlaßt, werden viele Verbraucher zu Markenartikeln übergehen, die von der "entdeckten Bezugsquelle" zu haben sind.

"Ein großer Teil der Bevölkerung hat heute die Möglichkeit, zu Fabrik- oder Großhandelspreisen irgendwelche Waren, darunter natürlich auch einige Markenartikel, zu beziehen. Die Ausnützung einer solchen Möglichkeit bringt natürlich meist einen Markenwechsel mit sich, der aus Gründen der Billigkeit mit in Kauf genommen wird" 2).

Zwei Punkte bleiben zu erwähnen, die für den Verbraucher Beweggrund zum Markenwechsel sein können. Das ist zum einen, ein allzu forcierter Sortimentswandel verbunden mit bewußter und zu straff gehandhabter Sortimentsbeschränkung und das sind zum anderen eindeutige Distributionsfehlleistungen, die immer wieder zu Angebotslücken im Sortiment führen.

Die Realität beider Gesichtspunkte, die ebenso wie die zahlreichen anderen handelsbezogenen Bestimmungsfaktoren eines häufigeren Markenwechsels auf dem Hintergrund eines allgemeinen Umbruchs in der Handelssphäre und der damit verbundenen Dynamik und Suche nach neuen Formen und Gestaltungsmöglichkeiten (Supermärkten, Discounthouses, shopping-centres, cash-and carry-Läden und coopmärkten) gesehen werden müssen, hat im Endeffekt die Folge, daß der Verbraucher oftmals nicht mehr die Vorstellungen bei der Markenwahl verwirklichen kann, die er beim Betreten des Ladens ursprünglich gehabt hat. In welchem Umfang das der Fall sein kann, zeigen die Ergebnisse zweier amerikanischer Untersuchungen.

Progressive Grocer ermittelte, zur Frage:

"Why customers buy new items or switch brands" als zweiten besonders bemerkenswerten Grund neben der Ladengestaltung und Entfaltung besonderer Aktivität seitens des Handels vor allem das Fehlen des gewöhnlich vom Kunden gekauften Markenartikels im

1) vgl. bei Geile G., a.a.O. S. 328

2) ebenda S. 329

Laden. In 7 % der Fälle, wo der Kunde seine Marke nicht erhalten kann, kommt es zum Markenwechsel ¹⁾.

Noch weit aufschlußreichere und exaktere Zahlen ermittelte die Nielson Company zum aufgezeigten Problem ²⁾.

Im Zusammenhang mit den angeführten Ergebnissen der Nielson Company, weist Kelly sehr richtig darauf hin daß letztlich eine solche Situation, nicht ausschließlich zu Lasten der verstärkten Einflußnahme des Handels geht, sondern daß hier auch Versäumnisse der Hersteller zu Grunde liegen.

"What does it all prove? With disposable income reaching new highs and the population steadily increasing, the food outlet is getting a bigger and bigger share of the shoppers dollar. The shopper is becoming more and more accustomed to picking up non-food items in a food outlet. Nevertheless, her loyalty to a brand leaves much to be desired - a sizeable portion of shoppers will not go out of their way to be loyal. Herein lies a weakness that traces back to the manufacturer. If 58 per cent of shoppers unable to get the brand of their choice settle for a competing brand, the manufacturer has not really done a sound selling job. At the store level, where in-store influences play a major part in getting new products moving and creating the desire to switch brands, there is also room for improvement" ³⁾.

III. Ursächliche Faktoren des Markenwechsels im Verhalten des Verbrauchers

Nun wäre es sicher völlig unzureichend, die Gründe für das zunehmend wechselhafte und - man möchte fast sagen - "launen-hafte" Verhalten des Verbrauchers bei der Markenwahl allein auf der Angebotsseite also beim Handel und beim Hersteller zu suchen, ohne den Verbraucher selbst und sein Verhalten in die Analyse miteinzubeziehen. Denn bestimmt muß es ebenso wissenswert sein, die teils ökonomischen, teils außerökonomischen Gründe zu erfahren, die den Verbraucher bestimmen, dem Wandel den Vorzug zu geben. Daß dabei die bereits genannten ökonomischen Gründe nicht noch einmal Berücksichtigung finden können, versteht sich von selbst. Es geht im weiteren vielmehr darum, Einflußfaktoren zu finden und in ihrer Art kenntlich zu machen, die aus der psychischen, physischen und sozialen Gesamtsituation und ihrem Wandel, den Verbraucher zu einem wechselhaften Verhalten veranlassen.

1) vgl. dazu Kelly J. P., a.a.O. S. 24

2) vgl. dazu Tabellen 15 und 16 im Anhang zu dieser Arbeit
Seiten XXXV, XXXVI

3) Kelly J. P. , a.a.O. S. 24

Da ist zunächst einmal ganz allgemein auf den generellen Wandel der Lebenseinstellung und Lebensführung des Menschen in der heutigen Zeit hinzuweisen. Im Vergleich mit der Zeit, in der die Großeltern der heutigen Eltern lebten, ist das Lebensgefühl der gegenwärtigen Generation von Verhaltensmodalitäten bestimmt, die das Beständige dem Wechselhaften hintersetzen.

Wenn auch die Dinge in der Realität des Daseinsvollzuges einer Generation recht unterschiedlich, differenziert und vielschichtig sind, so daß es schwer fällt, spezielle Leitlinien und grundsätzliche Normen festzustellen, unter denen das Leben und das Verhalten seiner Träger zu lebendiger Wirklichkeit und zugleich zur Geschichte wird, so sind doch einige wenige charakteristische Züge unverkennbar, die mit am Lebensbild des heutigen Menschen formen.

Dazu gehört in besonderem Maße die Tatsache, daß der heutige Mensch aus einer verstärkten Weltbezogenheit, die sich in einem unverrückbaren Willen zum Hier und Jetzt manifestiert, von einem unstillbarem Verlangen nach Erleben oder Erlebnissen und von einem schier unersättlichen Streben nach Besitz und Verbrauch von Dingen der realen Sachwelt ergriffen ist. Dem zur Seite steht ein tiefwurzelndes Mißtrauen, das einerseits aus der Furcht vor der ständigen Bedrohung der physischen Existenz durch fortwährend erneut aufflammende politische Konflikte resultiert und das andererseits von der unterbewußten Angst vor Vernichtung der wirtschaftlichen Existenz durch Wirtschaftskrisen genährt wird.

Im Gefolge dieser beherrschenden Momente, die der Lebenseinstellung des Menschen der Gegenwart neben zahlreichen anderen Dominaten ihren Stempel aufdrücken, zeichnen sich Veränderungen in der Lebensführung ab, die vielfach das Signum des Wechselhaften tragen.

Der Wunsch vieler nach Draußenleben ¹⁾, Ferien in der Ferne, weiten Reisen in andere Länder und nach Dabeisein bei erlebnisträchtigen Geschehnissen wie etwa sportlichen Großveranstaltungen (Fußballspielen), Festspielen, Umzügen, Jahr-

1) vgl. Bergler Gg. - Die Verbrauchergesellschaft, 1963, in: die absatzwirtschaft, 6. Jg., März 1963, Hft. 3, S. 127 und
Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 158 ff.

märkten (Oktoberfest), Messen und Ausstellungen spiegelt den Erlebnishunger treffend wider.

Dem zur Seite steht in der Gegenwart bzw. in unserer Zeitepoche eine Verherrlichung alles Jugendlichen schlechthin, weil man in ihm symbolhaft die Kraft und den Fortschritt des Lebens erblickt. Jung sein bedeutet, elastisch, beweglich, zum Genuß und Erleben besonders befähigt zu sein; es bedeutet, daß unzählige Möglichkeiten, sich zu verwirklichen, noch offenstehen und daß man begehrt und beliebt ist. Die Herrschaft des Jungen als einem lebensbestimmenden Element, dem die Menschen der heutigen Zeit in ihrem Verhalten huldigen, hat bereits Ortega y Gasset zu Beginn des 20. Jahrhunderts gesehen.

Er schreibt:

"Eins aber scheint mir klar: unsere Zeit ist durch eine weitgehende Vorherrschaft der Jugend gekennzeichnet... Ich weiß nicht, ob dieser Triumph der Jugend eine vorübergehende Erscheinung ist, oder ob essich da um eine neue Grundhaltung des menschlichen Lebens handelt, die schließlich einem ganzen Zeitalter sein Gepräge geben wird. Es muß noch einige Zeit vergehen, bis man hier eine Prognose wagen kann. Die Erscheinung ist noch allzu neu, als daß man bereits erkennen könnte, ob dieses Leben in modo juventutis, das nun eingesetzt hat zu den.... Leistungen imstande ist, von denen die Dauerhaftigkeit seines Erfolges abhängen wird. Wenn wir allerdings nach dem momentanen Anschein urteilen, so müssen wir sagen, es hat in der Geschichte gewiß schon verschiedentlich Zeiten gegeben, in denen die Jugend dominierte, unter den uns hinreichend bekannten aber ist keine, in der diese Vorherrschaft so radikal und ausschließlich gewesen wäre, wie in der unseren" 1).

Diese Betrachtungen finden in unserer Zeit ihre volle Bestätigung. Die kompromißlose Hinneigung zum jugendlichen Element läßt sich in den meisten Bereichen, sonderlich im Verbraucherverhalten konstatieren. Das findet seinen Niederschlag nicht nur im modischen Bereich, obwohl es hier in der Dynamik des Geschehens besonders hervortritt, sondern es werden auch unzählige andere Gebiete davon erfaßt, die ihren teils turbulenten Wandel aus dieser Quelle beziehen.

Dazu gesellt sich chronischer Zeitmangel und hektisches Getriebe. Pausenlose Erlebnisjagd zwingt zum ruhelosen Wandern und erlaubt nur flüchtiges Verweilen. Parallel dazu verläuft auf dem Verbrauchersektor das Streben nach schneller und reuloser Befriedigung der Bedürfnisse. Das findet insbesondere seinen sichtbaren Ausdruck im beschleunigten Modewechsel.

1) Ortega y Gasset - Der Aufstand der Massen, a.a.O. S. 286

Eine Erscheinung, die wie kaum eine zweite zu einem heute immer öfter anzutreffenden Menschentyp paßt, den Riesmann den "Außengeleiteten" nennt und der nicht in sich selbst ruht, sondern seine Lebensleitlinien von einer fortwährend sich wandelnden Umwelt bezieht.

Es läßt sich verstehen, wenn auf der Basis eines solchen generellen Wandels der Lebenseinstellung das Verlangen des Verbrauchers nach Abwechslung eher zu- als abnimmt. Ein überspitzter Abwechslungsdrang wie er allenthalben zu konstatieren ist, führt vornehmlich auf dem Sektor des Verbrauchs zu einer permanenten Umgestaltung des Verhaltensablaufs beim Konsumenten. Der Markenwechsel ist lediglich äußeres Indiz und Folge dieser zunehmenden charakterlichen Labilität. Sie muß ihrerseits auf den generellen Wandel der Lebenseinstellung zurückgeführt werden, aber auch auf andere Größen wie etwa den Zug zur Industrie und zur Großstadt, die allgemeine Hebung des Lebensstandarts, die vermehrte Möglichkeit zur sozialen und räumlichen Mobilität, die Zunahme der Einfamilienhaushalte, sowie den bestehenden Frauenüberschuß.

Der Charakter mit G e h l e n verstanden als

"Inbegriff stabiler Gewohnheiten und Gesinnungen, nach denen jemand bestimmte Inhalte anderen vorzieht und wiederum anderen gegenüber gleichgültig ist" 1).

erfährt in seiner normalen Ausprägung eine deutliche Abschwächung.

"Je mehr dies aber geschieht, desto mehr werden die undifferenzierten Triebe und die äußeren Einflüsse für das Handeln des Menschen ausschlaggebend. Gerade die äußeren Einflüsse nehmen jedoch in außerordentlichem Maße zu. Durch die Vielzahl von Reizen und Reizschwankungen ist der Verbraucher wählerischer und verwöhnter geworden. Er läßt sich nur noch durch übergroße Appelle beeindruckend, sei es nun bezüglich der Werbung oder des Verbrauchs" 2).

Dabei sind es hauptsächlich zwei Erscheinungen, die auf den Markenwechsel hinwirken und die es getrennt zu erfassen gilt. Einmal ist es der Drang nach dem Neuen, wobei das Neue als tatsächliche Neuerung in der äußeren Gestaltung, der Werbung, der Produktqualität bzw. zum Ausprobieren verleitet, weil hinter dem Neuen die Verbesserung und Weiterentwicklung vermutet wird. Und zum anderen ist es das Streben nach Abwechslung "a tout prix", da das erstrebte Bessere angesichts eines be-

1) Gehlen A. - Der Mensch, a.a.O. S. 411

2) Bennemann J. - Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S.175

reits vielfach erzielten Optimums nur noch das "Andere" sein kann ¹⁾.

"Der Konsument, der "seinem" Markenartikel von heute auf morgen untreu wird, will lediglich etwas anderes versuchen, fühlen, schmecken und ausüben. Er will damit nicht unbedingt das Neue, er will nur nicht dasselbe" ²⁾.

Damit fallen in vielen Bereichen die Kaufentscheidungen immer mehr unter emotionalen, denn unter rationalen Beweggründen. Und es zeichnet sich gleichzeitig die Tendenz ab, daß immer mehr Bereiche des Lebens dem modischen Element unterworfen werden.

"Mit dieser Erscheinung ist zwangsläufig die Tatsache verbunden, daß die Menschen immer mehr ihre Markentreue der Moderichtung opfern. Jeder ist bestrebt, sich möglichst von seinem Nebenmenschen zu unterscheiden, und macht deshalb jede Modetorheit mit, die sich ihm bietet" ³⁾.

Ohne den ständigen Einfluß des modischen Elements wäre der Hang zum Wechselhaften wohl weitweniger ausgeprägt und die Neigung zur gefühlsmäßigen Bindung an manche Gegenstände des alltäglichen Umgangs verbreiteter. Denn solche regressiven Tendenzen wie etwa

"die Macht der Gewohnheit und die Abneigung, das vielleicht mit Mühe erworbene Gebrauchsgut preiszugeben, unterdrücken den Willen zur Abwechslung" ⁴⁾; eigentlich "erst unter dem Zwang des Prestigemoments der Mode werden die... regressiven Tendenzen außer Kraft gesetzt" ⁵⁾

und wird dem Wechselhaften zum Durchbruch verholfen. Und da die Mode ihrer ersten Anhänger durch die Möglichkeit zum aufwendigen Verbrauch die erstrebte und über alle Maßen geschätzte gesellschaftliche Auszeichnung gewährt, wohnt ihr gewissermaßen ein Zwang zur Abwechslung inne, dem nachgegeben werden muß, sofern man zu denen gehören will, die immer als erste in den Genuß dieser geltungsbezogenen Prämie kommen wollen ⁶⁾.

Darüberhinaus sind es auch auf Erfahrung sich gründende Enttäuschungen, die den Konsumenten zum Markenwechsel veranlassen können. Vielfach wird vom Verbraucher über einem mit der Zeit

1) vgl. Geile G. - Markentreue des Verbrauchers, a.a.O. S. 317 und S. 330

2) Suhr W. - "Markenartikel-Trumpf auf allen Märkten, a.a.O. S. 82

3) Geile G., a.a.O. S. 333

4) Kreikebaum H. und Rinsche G. - Das Prestigemotiv in Konsum und Investition.., a.a.O. S. 149

5) ebenda

6) vgl. Oldenberg K. - Die Konsumtion, a.a.O. S. 203

sich verstärkenden Qualitätsschwund bei Markenartikeln geklagt. Dazu gesellt sich die echte oder aber auch vermeintliche Erfahrung, daß neue Markenartikel für den Zeitraum der Einführung mit besonders guter Qualität ausgestattet sind, sich dann aber rapide verschlechtern. Besonders auf den Zigarettenmarkt läßt sich diese Erscheinung beobachten. Hier ist das sog. "Abrauchen" einer bestimmten Marke eine häufig zu beobachtende Tatsache. Sie ist jedoch mehr psychologischer als sachlich realer Natur. Was aber in Hinblick auf den damit verbundenen Effekt, nämlich den Markenwechsel, überhaupt keine Rolle spielt.

"Die Erfahrung, daß viele Marken bei ihrer Einführung besonders gut zu sein pflegen und sich aber nach und nach verschlechtern, bringt manche Verbraucher dazu, zunächst einmal alle Neuerungen eine gewisse Zeit zu kaufen, um sich dann wieder dem noch Neueren zuzuwenden" 1).

Hinzukommt, daß ein guter Teil der Verbraucher vor allem der Älteren, welche Jahrzehnte ihres Lebens hindurch bittere Erfahrungen und Enttäuschungen aus der politischen und wirtschaftlichen Krise gewonnen haben, trotz der langen Zeitspanne, die bereits darüber vergangen ist, noch eine gute Vorstellung davon hat, wie sehr fragwürdig und labil die menschliche Existenz sowie ihr Fundus an wirtschaftlichen Werten und Erfahrungen sein kann. Das hat dazu geführt, daß eben jener Teil der Verbraucher oft unter dem Druck der Verhältnisse eine Reorganisation seiner Verhaltensweisen vornahm, indem er der Beständigkeit, dem Konservativen und Traditionellen valet sagte und das Heraufziehen einer schnellebigeren Zeit, gekennzeichnet vom häufigeren Wechsel aller Werte, freudig begrüßte. Denn

"vor wenigen Jahren noch hat kein Mensch gefragt, welche Marke eine Seife, ein Strumpf, eine Zigarette trägt, die Not hat gelehrt, mit allem zufrieden zu sein. In jener Zeit fragte kein Mensch nach seinem langjährigen Kunden oder Lieferanten. Da zeigte es sich, daß der Verbraucher, wenn Notzeiten eintreten, keinen Vorteil hat, wenn er einer Marke die Treue gehalten hat. Er hat einfach nehmen müssen, was er bekam, und niemand hat danach gefragt, ob er sich gerne umstellte. Deshalb nehmen sicher viele Menschen die Markentreue nicht mehr so ernst" 2).

Zu den Gründen, die bei vielen einen häufigeren Markenwechsel begünstigen, ist sicher auch die deutliche Veränderung der wirtschaftlichen und sozialen Lage innerhalb weitester Be-

1) vgl. Geile G., a.a.O. S. 331

2) ebenda S. 317

völkerungskreise zu zählen. Besonders die ständige Steigerung der effektiven Kaufkraft und die damit verbundene allgemeine Anhebung des Lebensstandarts, haben zu Wandlungen geführt. Diese lassen trotz der in jüngster Zeit gegenläufigen Tendenzen, eindeutige Entwicklungslinien erkennen, welche dadurch gekennzeichnet sind, daß unter ihrem Einfluß die Neigung des Verbrauchers zur Aufnahme wirtschaftlicher Neuerungen eine gesteigerte ist und die ständige strukturelle Umschichtung der Gesellschaft auf Grund der zuwachsenden Kaufmacht sich beschleunigt hat.

"Gewöhnung, Bindung an Bekanntes, Markentreue, alle diese traditionellen Elemente werden zu einem Großteil überlagert von dem Wunsch nach dem Neuesten, sobald steigende Kaufkraft dies zuläßt" 1).

Wie ausgeprägt dieses Bedürfnis ist, läßt sich daran erkennen, daß bei einer ganzen Reihe von Firmen des Konsumgütermarktes ein großer Anteil des Umsatzes auf Artikel entfällt, die vor fünf oder zehn Jahren noch gar nicht existierten 2).

"Der Verbraucher will sich dem höheren Lebensstandart anpassen und die Technik versucht, diesen Lebensstandart immer wieder zu erhöhen. Daher steigen die Erwartungen der Verbraucher ständig..." 3).

So kommt es zu einer steigenden Anspruchspotenzierung. Gleichzeitig führt diese dem einzelnen von Jahr zu Jahr in erstaunlichem Maß mehr zugewachsene Kaufkraft zu einer wesentlichen Veränderung der Gesellschaftsstruktur.

"Die mittleren Schichten werden nach Umfang und auch nach ihrem Einfluß auf die Entwicklung neuer Verbrauchsgewohnheiten und Änderungen, auf Modebildung, nach Wunsch und Vollbringung zum entscheidenden Faktor. Immer noch wächst ihr Umfang, ohne daß sich noch von einer einheitlichen Struktur sprechen ließe. Jahr für Jahr öffnen sich ihre Tore für ungezählte Aufsteigende. Sie benehmen sich so, wie die ihr schon länger und lange Angehörigen es getan haben. Die einen können sich Wünsche erfüllen, die für andere schon Wirklichkeit geworden sind. So hat das Bild des in der Hauptsache emotional bestimmten Verbrauchers entstehen können. Es ist verstärkt worden durch die fortwährend zunehmende Zahl jener, deren Grundbedarfe gestillt sind und die sich daher all den Dingen zuwenden, deren Wert im gefühlsmäßigen Bereich liegen. Der gesuchte Zusatznutzen setzt sich über den wieder als ganz selbstverständlich empfundenen Grundnutzen... Die mittleren Schichten sind in fortwährender Bewegung, Grundnutzen und Zusatznutzen befinden sich in ewigem Widerstreit. Je nach Gruppen ist ihr Gewicht recht verschieden verteilt" 4).

1) Bennemann J. Verbrauch und Verbrauchswandlungen, a.a.O. S. 124

2) ebenda

3) ebenda

4) Bergler Gg. - Die verbrauchergesellschaft 1963, a.a.O. S. 125

G. SCHLUBBETRACHTUNG

Die in der Arbeit entwickelten Darlegungen haben im Ergebnis zu einer Reihe von wesentlichen Gesichtspunkten geführt, die das Wesen der Erscheinung Markentreue, deren Ausgangsbasis und Voraussetzung besonders präzise verständlich machen. Eine abschließende Zusammenfassung dieser Schwerpunkte dient der Abrundung der gewonnenen Einsichten und vermittelt einen geschlossenen Gesamteindruck.

Die Erkenntnis, daß der Anknüpfungspunkt jeglicher Markentreue im Bereich des Markenwesens und hier besonders beim Markenartikel liegt, ist sicherlich von Wichtigkeit. Noch bedeutsamer aber ist das Ergebnis, daß Markentreue sich aus den bezeichneten Gründen nur zu einem Markenartikel entwickeln kann, der aus dem gemeinsamen Wollen und Handeln der beiden Marktparteien erwächst. Verbraucher und Anbieter konstituieren im Idealfall einen gruppenkommunikativen Integrations- und Identifikationsprozeß als Markenartikel, der allein Voraussetzung für jede Art von Markentreue ist.

Die Analyse der menschlichen Verhaltensstruktur macht andererseits deutlich, daß der Mensch ganz generell und in seiner Eigenschaft als Verbraucher grundsätzliche und allgemeine Verhaltenstypen erkennen läßt, die spezielle, individuelle Verhaltensmodalitäten wie die Markentreue durchaus zulassen. Automatisierte Handlungen als Entlastungshilfen installiert sind die Grundlagen der Art spezifischer, ökonomisch relevanter Verhaltensphänomene. Dabei ist bemerkenswert, daß diese speziellen Verhaltensweisen nicht einer dem Verbraucher eigenen Rationalität entbehren.

Auf dieser zweifachen Grundlage entfaltet sich der Wesenskern der Erscheinung Markentreue als Ausdruck einer individuellen, subjektiv-menschlichen Bindung an einen Markenartikel. Sie erscheint als ein in die Zukunft gerichtetes Dauerinteresse von relativ sicherer Kontinuität. Ihr innerer Gehalt ist zwar ethisch neutral, trotzdem gewinnt sie vielfach ihre Substanz aus dem sozialen Bezug. Besondere Beachtung verdient ihre Vielschichtigkeit, aus der sich je nach Fragestellung und Standort des Betrachters vielfältige Wesensvarianten erschließen lassen.

Zwei grundsätzlich verschiedene Wesenselemente, die sich trotz Gegensätzlichkeit zur Wesenseinheit fügen sind hervorgehoben: Markentreue als verbraucherindividuelles Verhalten, als Handlungsstereotype des Einzelnen im sozialen Verband; dagegengesetzt die unternehmerisch bedeutsame Fassung der Markentreue als markenindividuelle Verbraucherkonstellation von Neu-, Wieder- und Nichtmehrkäufern im Zeitablauf. Letzteres ist nur zu denken als Folge des ersten, woraus sich der innere Zusammenhang und das Primat der individuellen Verhaltenslage zwangsläufig ergibt.

Aus dieser Dominanz des verbraucherindividuellen Verhaltens als dem inneren Kern der Erscheinung ergibt sich logisch das Bestreben nach einer möglichst vollständigen Analyse jener Bestimmungsfaktoren, die diese spezielle Form des Verhaltens motivieren. Diese Analyse zeigt, daß die bewirkenden Kräfte zahlreich sind und sich nicht auf die ökonomischen Instrumentarien beschränken. Vielmehr tritt klar hervor, daß ökonomische Absicht die zweckmäßige Ausnutzung bereits vorhandener soziologischer und psychologischer Determinanten betreiben muß, um autonome Verhaltensmodalitäten ins ökonomisch Wünschenswerte zu wenden. Welche Grenzen diesem Streben durch vielfache Widerstände gesetzt sind, erhellt aus der Erkenntnis eines in der Gegenwart sich offenbarenden, besonders hohen und beschleunigten Wandlungsvollzuges aller Verhältnisse. Zum Fortbestand der Erscheinung Markentreue im zukünftigen Wirtschaftsgeschehen lassen sich nur unsichere Prognosen stellen. Man kann jedoch mit Sicherheit davon ausgehen, daß Markentreue zu echten Markenartikeln nur dann auftreten wird, wenn zwei wesentliche Forderungen erfüllt sind. Das eine ist die Notwendigkeit, Marken auf Verbrauchergruppen hin zu konzipieren, die durch gemeinsame, wirtschaftlich bedeutsame, typologische Merkmale eine Einheit im psychologischen Sinne bilden. Der andere Gesichtspunkt besteht darin, exakt definierbare Gruppen mit bestimmten evtl. erst noch zu erarbeitenden typologischen Merkmalen zu finden, die in ihrem Umfang so zahlreich sind, daß aus ihnen für eine längere Zeit eine größere Zahl von Neukäufern für die Marke gewonnen werden kann. Letzteres ist deshalb so wichtig, weil nur aus

einer sich ständig regenerierenden Zahl von Neukäufern eine genügend große Anzahl von Wiederholungskäufern gewonnen werden kann, die zum Nutzen der Marke und der Unternehmung zu einer ausgeglichenen Verbraucherstruktur und einer relativ sicheren Absatzgarantie auf Zeit beiträgt.

Damit sind gleichzeitig primäre, absatzwirtschaftliche Zielsetzungen genannt, die der Unternehmenspolitik zugrunde liegen können und die mittels Anregung, Förderung und Erhaltung von Markentreue erreichbar sind.

Dieser Fragenkreis bleibt einer gesonderten Betrachtung vorbehalten. Vorliegender Arbeit ging es im Kern darum, das Wesen der so vielschichtigen Erscheinung Markentreue zu erkennen und gleichzeitig deren ursprüngliche Verankerung im menschlichen Verhalten nachzuweisen. Denn

"stets das allgemein Menschliche zeigen,
in welch vielfältigen Formen es auch
erscheinen mag. Das muß das erste Ziel
der Kunst sein, wie der Wissenschaft."

(Romain Rolland)

Literaturverzeichnis:

A.

B ü c h e r :

- | | |
|--------------|--|
| Abbot L. | Qualität und Wettbewerb, ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, München, Berlin 1958 |
| Bauer W. | Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen, Tübingen 1914
Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte, Wiedpark-Potsdam 1930 |
| Benesch H. | Wirtschaftspsychologie, München/Basel 1962 |
| Bennemann J. | Die Bedarfsstruktur im Käufermarkt, Nürnberg 1956 |
| Berekoven L. | Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, in der Schriftenreihe: Marktwirtschaft und Verbrauch, Bd.16, München 1961 |
| Bergler Gg. | Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel, Stuttgart 1933
Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957
Das Schrifttum über den Markenartikel, 4. Aufl., Nürnberg 1960 |
| Bergler R. | Psychologie des Marken- und Firmenbildes, in der Schriftenreihe: Wirtschafts- und Gesellschaftskundliche Reihe, Göttingen 1963
Entwicklung und Umbildung von Markenbildern, in: troost-Schriftenreihe, Hft. 4, Düsseldorf o. D. |
| Berth R. | Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, in der Schriftenreihe: Beiträge zur Erforschung der wirtschaftlichen Entwicklung, Bonn, Stuttgart 1959 |

- | | |
|----------------------------|--|
| Bierfelder W. | Die Marktentnahme, eine Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren, in der Schriftenreihe: Marktwirtschaft und Verbrauch, Bd. 10, Nürnberg 1959 |
| Boulding K. | Die neuen Leitbilder, Düsseldorf 1958 |
| Boumann P. | Allgemeine Gesellschaftslehre, Dortmund 1951 |
| Brose H. W. | Götterdämmerung des Markenartikels? Schwarzenberg/Sa., 1934 |
| Dewey J. | Die menschliche Natur, Stuttgart-Berlin 1931 |
| Dichter E. | Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961 |
| Domizlaff H. | Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 2. Aufl., Hamburg 1951 |
| Findeisen F. | Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924 |
| Fischer H. | Produzent und Markenwesen, Berlin 1939 |
| Gehlen A. | Der Mensch, 4. Aufl., Bonn 1950 |
| Gottl-Ottlilienfeld, F. v. | Bedarf und Deckung, Jena 1928 |
| Gross H. | Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft, in: troost-Schriftenreihe, Hft. 21, Düsseldorf 1963 |
| Gutenberg E. | Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II: der Absatz, 2. Aufl., Berlin 1956 |
| Gutzmann H. | Über Gewöhnung und Gewohnheit, Übung und Fertigkeit, in: Fortschritte der Psychologie, 2. Bd. Leipzig und Berlin 1914 |
| Hofstätter P. | Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949 |
| Holzschuher L. v. | Praktische Psychologie, 2. Aufl., Seebruck a. Chiemsee, 1955 |

- Katona G. Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960
Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf, Wien 1962
- Kreikebaum H.
Rinsche G. Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch, in Schriftenreihe: Beiträge zur Verhaltensforschung, Berlin 1961
- Kretschmer E. Medizinische Psychologie, 10. Aufl., Stuttgart 1950
- Kropff H./
Randolph B. W. Marktanalyse, Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame, München und Berlin 1928
- Künkel F. Grundzüge der politischen Charakterkunde, Leipzig 1934
- Le Bon G. Psychologie der Massen (Psychologie des Foules) (Kröners Ausgabe) Stuttgart 1953
- Lersch Ph. Aufbau der Person, 8. Aufl, München 1962
- Lippmann W. Public Opinion, New York 1959
- Lisowsky A. Wie man ein Markenzeichen prüft, Zürich o. J.
- Loewy R. Häßlichkeit verkauft sich schlecht, 3. Aufl, Düsseldorf 1954
- Markenverband e. V. Die Vertikale Preisbindung im Kartellbericht der Bundesregierung, Weißbuch des Markenverbandes e. V., Wiesbaden 1962
- Mellerowicz K. Markenartikel, Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München, Berlin 1963
- Michligk P. Elementare Werbekunde, Essen 1958
- Mises H. Grundprobleme der Nationalökonomie, Jena 1933
- Moede W. Konsumpsychologie, Berlin 1933

- Moser H. Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucher-
verhaltens, in der Schriften-
reihe; Die Unternehmung im Markt,
Berlin 1963
- Nieschlag R. Binnenhandel und Binnenhandels-
politik, Berlin 1959
- Noelle E., Schmidtchen G., Der Markenartikel im Urteil der
Ludwig H., Schneller H. Verbraucher, Allensbach/Bodensee.
1959
- Oberparleiter K. Funktionen- und Risikenlehre
des Warenhandels, Berlin-Wien 1930
- Oppenheimer F. Allgemeine Soziologie, Jena 1922/23
- Ortega Y Gasset J. Der Aufstand der Massen, Madrid
1930, Berlin, Darmstadt, Wien 1960
- Perlstein G. A Study of the Economic Characte-
ristics of Loyal and Disloyal
Buyers, Massachusetts 1954
- Riesmann D. Die einsame Masse, Darmstadt,
Berlin-Frohnau und Neuwied a. Rh.
1956
- Roeper B. Die vertikale Preisbindung bei
Markenartikeln, Tübingen 1954
- Sandig K. Bedarfsforschung, in der Schriften-
reihe: Organisation, Stuttgart
1934
- Schäfer E. Grundlagen der Marktforschung,
Köln und Opladen 1953
Betriebswirtschaftliche Markt-
forschung, Essen 1955
- Scheele W. Richtiger Preis - besserer Absatz,
Aktive Preis- und Rabattpolitik,
München 1962
- Scheubrein H. Horizontale, Vertikale und Totale
Konkurrenz, in der Schriftenreihe:
Marktwirtschaft und Verbrauch,
Nürnberg 1958
- Schiermeyer G. Die Mode als betriebswirtschaft-
liches Problem, Betriebswirt-
schaftliche Abhandlung, Bd. XIII,
Stuttgart 1930

- Schmoller G. Grundriß der Volkswirtschaftslehre, 7. - 10. Aufl. 1908
Die soziale Frage, München-Leipzig, 1918
- Schnutenhaus O. R. Absatzpolitik und Unternehmungs-
führung, Freiburg i. Brsg. 1961
- Simmel G. Die Großstadt und das Geistes-
leben, in der Reihe: Brücke und
Tür, Stuttgart 1957
Soziologie, 4. Aufl, Berlin 1958
- Sombart W. Der moderne Kapitalismus, 6. Aufl.,
München, Leipzig 1924
- Spiegel B. Die Struktur der Meinungsver-
teilung im sozialen Feld,
Bern/Stuttgart, 1961
- Stern W. Allgemeine Psychologie auf per-
sonalistischer Grundlage, 2. Aufl.,
Haag 1950
- Suhr W. Die erfolgreiche Packung,
Frankfurt/M, o. J.
Markenartikel - Trumpf auf allen
Märkten, München 1961
- Thurmann P. Grundformen des Markenartikels,
Berlin 1961
- Vershofen W. Die Marktverbände, 1. Teil,
Nürnberg 1928
Wirtschaft als Schicksal und
Aufgabe, Darmstadt 1930, 2. Aufl.,
Wiesbaden 1950
Die Marktentnahme als Kernstück
der Wirtschaftsforschung, Berlin,
Köln 1958
- Weddigen W. Theoretische Volkswirtschafts-
lehre als System der Wirtschafts-
theorie, 2. Aufl., Berlin 1958
- Wölker H. Die Bedeutung der empirischen Ver-
haltensforschung für die ökonomi-
sche Theorie, in der Schriften-
reihe: Schriften zur wirtschafts-
wissenschaftlichen Forschung,
Bd. 10, 1961
- Wolf L. J. Kaufen Frauen mit Verstand?,
Düsseldorf 1959

Dissertationen und Diplom-Arbeiten

- | | |
|-----------------|--|
| Becker E. | Die Konsumtionsveränderung,
Diss., Frankfurt 1949 |
| Bennemann J. | Verbrauch und Verbrauchswand-
lungen, Diss. Nürnberg 1962 |
| Etmer H. Chr. | Die besonderen Risiken der Mar-
kenartikelindustrie, Diss.
Göttingen 1958 |
| Fritz A. | Die wirtschaftliche Bedeutung
der Konsumentenhaltung, Diss.
Nürnberg 1934 |
| Fiuzynsky H. W. | Die Produkt- und Preispolitik
der Markenartikelhersteller,
Diss. Berlin 1960 |
| Glaser J. | Das Wesen der Bedarfsänderungen
und Bedarfsschwankungen und ihre
Wirkung auf die Unternehmung der
Fertigwarenwirtschaft, Diss.
Nürnberg 1954 |
| Goldack G. | Der Markenartikel für Nahrungs-
mittel, Diss. Nürnberg 1948 |
| Heller G. | Die Markenbildung in der deutschen
Zigarrenindustrie, Diss. Nürnberg
1954 |
| Hesse W. | Markenformen in der Ernährungs-
wirtschaft, Dipl.-Arbeit,
Nürnberg 1952 |
| Konnisky J. | Die Markenware und ihre Bedeutung
für den Handel, Diss. Berlin 1932 |
| Leitherer E. | Die Entwicklung des Markenwesens,
Diss. Nürnberg 1954 |
| Lemke L. | Markenartikel und Mode, Diss.
Hamburg 1962 |
| Pollert E. | Die Preisbildung bei Marken-
artikeln und ihre Beziehung zur
Absatzpolitik, Diss. Berlin 1930 |
| Reiche P. | Die Abwanderung im Rahmen der Ab-
satzpolitik der Unternehmung,
Diss. Nürnberg 1961 |

- Röhm R. Der Laufkunde in der neuzeitlichen Absatzwirtschaft, Diss. Nürnberg 1957
- Schmierer F. Vom Wesen des Markenartikels, Diss. Wien 1940
- Sliwka M. Die These vom Meinungsmonopol im Lichte markentechnischen Wirkvermögens, Diss. Nürnberg 1956
- Speer W. Das sogenannte Meinungsmonopol im Lichte der ökonomischen Verhaltensforschung, Diss. Köln 1957
- Ziese R.K.H. "Über den Geltungsnutzen", Eine Auswertung im Querschnitt von Untersuchungsergebnissen der Gesellschaft für Konsumforschung, Diss. Nürnberg 1947

C.

Beiträge in Sammelwerken, Jahr- und Handbüchern, Festschriften, Wörterbüchern und Lexika

- Bader S. "Der letzte (und oft entscheidende) Kaufanker: Packung und Display", in: Marketing für neue Produkte, hrsg. v. Printer's Ink, Düsseldorf/Wien 1966
- Bergler Gg. Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, in: Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, Festschrift für W. Vershofen, Berlin 1939
- Der "Übermut" der Verbraucher und die Mode, in Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung e. V.: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1957
- Gestaltwandel des Markenartikels, in: HdW. der Sozialwissenschaften, Bd.: M, 1960
- Bickel O. Der Verbraucher in der Spannung zwischen Marktleitbild und Markterlebnis, in: Der Mensch im Markt, eine Festschrift zum 60. Geburtstag v. Georg Bergler, Berlin 1960

- | | |
|--------------------|---|
| Brockhaus | Konversations-Lexikon, 14. Aufl.
Leipzig 1952 |
| Dichter E. | Handbuch der Kaufmotive, Wien,
Düsseldorf 1964 |
| Eisler R. | Wörterbuch der philosophischen
Begriffe, 4. Aufl., Berlin 1927 |
| Fettell J. | Der wertende Konsument, in:
der Mensch im Markt, eine Fest-
schrift zum 60. Geburtstag von
Georg Bergler, hrsg. v. W. Vers-
hofen, P. W. Meyer, H. Moser und
W. Ott, Berlin 1960 |
| Fratz E. | Der Mensch im Markt - Ein Spiel
in Doppelrollen, in: Der Mensch
im Markt, Berlin 1960 |
| Giese F. | Psychologisches Wörterbuch,
Leipzig und Berlin 1921 |
| Grimm J. und W. | Deutsches Wörterbuch, I. Abtl.
II. Teil, Leipzig 1952 |
| Harris Ch. M. | Was der Supermarkteinkäufer wissen
will, in: Marketing für neue Pro-
dukte, hrsg., von Printer's Ink,
Düsseldorf/Wien 1966 |
| Henzler R. | Markenartikel, in: HdWB. der Be-
triebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. 3,
Stuttgart 1958 |
| Hirsch J. | der moderne Handel, im: "Grund-
riß der Sozialökonomie", 2. Aufl.,
Tübingen 1925 |
| Katz D. | Sozialpsychologie, in: Handbuch
der Psychologie, hrsg. v. Katz D.,
Basel 1951 |
| Kluge F. /Götze A. | Etymologisches Wörterbuch der
deutschen Sprache, 16. Aufl.,
Berlin 1953 |
| Kropf H. F. J. | Wörterbuch der Werbung, Essen 1959 |
| Marshall A. | Handbuch der Volkswirtschafts-
lehre, 1. Bd., Stuttgart und Berlin
1905 |
| Möller H. | Stichwort: "Elastizität" in:
Handwörterbuch für Betriebswirt-
schaft, 1. Bd., 3. Aufl., 1956 |

- Oldenberg K. Die Konsumtion, in: Grundriß der Sozialökonomie, II. Abtl., 1. Teil, 2. Aufl., Tübingen 1913
- Peckham J. O. Der Verbraucher hat das Wort, Ein Vortrag anläßlich der 54. Jahresversammlung der Grocery Manufacturers of America. Inc., in: Nielsenbeobachter, Hft., 2, 1963
- Peltzer K. Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, I. Band, Thun und München 1961
- Politz A. Product Changes and Consumer Reactions, in: Consumer Behavior, New York 1958
- Proesler H. Handbuch der Verbrauchsforschung, Bd., II, Berlin 1940
- v. Reichenau Ch. Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 159, Jena 1944
- Sittenfeld H. Markentreue und Markenwechsel, in Handbuch des Werbeleiters, München 1960
- Vershofen W. Handbuch der Verbrauchsforschung I. Bd., Grundlegung, Berlin 1940
Autobiographische Ausführungen, in: Philosophenlexikon, Bd., II, Berlin 1950
- Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft, in: Grundriß der Sozialökonomie, III Abtl., 2. Aufl., Tübingen 1925

Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen

Bergler Gg.

Konsument und Markenartikel, in:
Der praktische Betriebswirt,
13. Jg., Hft. 11, Berlin 1933

Marktordnung und Marktwesen, in:
Deutsche Fertigware, Teil A,
Berlin 1937

Besonderheiten der Verbraucherhaltung
des flachen Landes, in:
Seidels Reklame, Werben und Ver-
kaufen, Jg. 1939, Bd. 8

Verbrauchsforschung als Hilfsmittel
markt- und verbrauchsgerechter
Warengestaltung, in: Markt- und
Verbrauch, 11. Jg. Hft. 10/11,
Berlin 1939

Rationalisierung und Verbrauchs-
forschung, in: die absatzwirtschaft,
Nürnberg 1953

Die Verbrauchergesellschaft 1963,
in: die absatzwirtschaft, 6. Jg.,
Hft. 3, März 1963

Böse E.

"80 Prozent kauft die Frau", in:
die absatzwirtschaft, 5. Jg.,
Hft., 11, November 1962

Bongard W.

Des Verbrauchers liebstes Kind,
in: Die Zeit, Nr. 31, Juli 1965

Broichhausen K.

Wer Bequemlichkeit verkauft, ver-
kauft bequemer, in der Serie,
Verkaufen muß man können, in:
Blick durch die Wirtschaft, Sonder-
beilage der FAZ, Aufsatz VII,
Februar 1965

Brown Gg. H.

"Brand-Loyalty Fact or Fiction",
in: Advertising Age, 1953, Janu-
ary 26

Brunner/Schwer H.

Das Beispiel Saba-Vertriebsplanung
im Familienunternehmen als 56.
Beitrag der Aufsatzreihe: "Verkaufen
muß man können", in Blick durch die
Wirtschaft, Wirtschaftssonderdienst
der FAZ, August 1965

- Cunningham R. M. Brand Loyalty - What, Where, How Much?, in: Harvard Business Review, Vol. 34, No.1, January-February 1956
Customer Loyalty to Store and Brand, in: Harvard Business Review, Vol. 39, No. 6, November-December 1961
- Dichter E. How to Build - And Hold - Brand Loyalty, in: Food Business, April 1954
Houswives have changed their minds "Popular Brands" now weans chain labels, in: Food Business, January 1956
A Prescription For Success In The Battle Of The Brands, in: Food Business, o. Jg., February 1956
- Fielitz H. Wie steht es um die Markentreue? in: Schokoladen-Handels-Zeitung, 9. Jg., Hft. 1, Hamburg 1958
- Geissler J. Kann man Motivforschung noch ernst nehmen? in: die absatzwirtschaft, 7. Jg. Hft. 20, Oktober 1964
- Gloor M. "Der Verkauf in der Markenartikel-industrie", als 26. Beitrag der Aufsatzreihe: "Verkaufen muß man können", in Blick durch die Wirtschaft, Wirtschaftssonderdienst der FAZ, April 1965
- Grean H. E. You can't buy brand loyalty with deals, in: Printer's Ink, August 1952
- Günzel A. Wohin geht der Markenartikel?, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., Nr. 17, September 1965
- Hartmann K. D. Der Verkäufer im Einzelhandel als Partner der Markenartikelindustrie, in: Der Markenartikel, 25. Jg., Hft. 9, September 1963
- Heuer G. F. Der "biedere Landmann" - Konsumententyp oder Lesebuchfigur?, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., Hft. 3, Februar 1965

- Houlahan J. J. Treue und Trägheit, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg., Hft. 20, Oktober 1964
- Kelly J. P. Can the foodstore compete harder? in: Printer's Ink, January 17, 1964
- Kruse A. Der Markenartikel im Urteil der Verbraucher, in: Der Markenartikel, 21. Jg., Hft. 10. Oktober 1959
- Leitherer E. Die Entwicklung der modernen Markenformen, in: Der Markenartikel, Hft. 10, 1955
- Mainer R./Slater C.C. Markets in Motion, in: Harvard Business Review, Vol. 42, No. 2, March - April 1964
- Marcotty Th. Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid, in: die absatzwirtschaft, 7. Jg., Hft. 24, Dezember 1964
- Martineau P. It's Time to Research the Consumer, in: Harvard Business Review, 33. Jg., Hft. 4, 1955
- Marzetus Der Begriff des Markenartikels und seine praktische Bedeutung, in: Markenschutz und Wettbewerb, 10/1934
- Meinecke J. Verpackung als Gerät, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., Hft. 5, März 1965
- Moser H. Plankauf und Routineanschaffung, in: die absatzwirtschaft, 5. Jg., Hft. 11, November 1962
- Ogilvie R. G. Zweckbezogene Werbeforschung-Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5. Jg., Hft. 3 und 4, 1961/62
- Paschke G. Der Markenartikel in Nordrhein-Westfalen, in: Staat und Wirtschaft, II/1954
- Pessemier E. A. "A new way to determine buying Decisions", in: Journal of Marketing, October 1959

- Pieper J. Der Verderb des Wortes und die Macht, eine aktuelle Deutung von Platons Kampf gegen die Sophistik, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Nr. 173, Juli 1964
- Schäfer E. Zur Analyse des Markenwesens, in: Deutsche Fertigware, 7. Jg., 1935
Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, in: Der Markenartikel, Hft. 5, 1959
- Scherke F. Erkenntnisse der Konsum-Motiv-Forschung, in: die Leistung, 10. Jg., Hft. 14
- Schnutenhaus O.R. Gute Ware läuft zum Dauerkunden, in: die absatzwirtschaft, 5. Jg., Hft. 12, 1962
- Schönfeld A. Die Treue zum Packungskleid in der Süßwarenindustrie, in: Verpackungsrundschau, 7. Jg., Hft. 7, Juli 1956
- Schüler F. Die Markentreue vererbt sich von Generation zu Generation, in: am runden risch, Markenartikel-Forum, 4. Jg., Nr. 11, Mai 1961
- Seifert H. F. Was fordert die schwindende Markentreue? in Graphik, Werbung und Formgebung, 10. Jg., Nr. 9, München 1957
- Sittenfeld H. Die Markentreue des Verbrauchers, in: die Leistung, 90. Jg., Nr. 14
Die Markentreue des Verbrauchers, in: die Leistung, 10. Jg., Hft 14 Stuttgart 1960
- Suhr W. Verkaufsfördernde Packungen und ihre Grenzen, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., Nr. 5, März 1965
Der umworbene Verbraucher, in: Der Markenartikel, 15. Jg., Hft.9 1953
- Tillmann G. Werbepsychologische Erkenntnisse verhelfen zu verkaufsstarken Geschenkpakungen, in: die absatzwirtschaft, 8. Jg., Nr. 5, März 1965

Wernien K.

"Marketing bis zum Selbstbedienungsregal", als 38. Beitrag der Aufsatzreihe: "Verkaufen muß man können", in: Blick durch die Wirtschaft, Wirtschaftssonderdienst der FAZ, Juni 1965

o. V.

"Einzelhandel: Preisempfehlungen verbieten", in: FAZ, Nr. 193, August 1964

o. V.

Markenartikel im Bewußtsein des Käufers, in: Der Markenartikel, 16. Jg., Hft. 9, 1954

o. V.

"Zum Thema: Markentreue", ein kurzer Überblick über amerikanische Untersuchungen, in: die absatzwirtschaft, 1. Jg., Nr. 2, 1957

o. V.

Zur Frage der Markentreue, in: Sonderdienst der GfK., Gesellschaft für Konsumforschung, Absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Fachzeitschriften, Nr. 1, Januar 1955

o. V.

Moderne Markenprobleme, in: Sonderdienst der GfK., Gesellschaft für Konsumforschung, Absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Zeitschriften, Hft. 22, November 1956

o. V.

"Der Markenartikel entlastet den Verbraucher", in: FAZ, Nr. 146, Juni 1965

o. V.

Zum Problem der Markentreue, in: Sonderdienst der GfK., Gesellschaft für Konsumforschung, Absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Fachzeitschriften, Nr. 4, Februar 1953

o. V.

"Rundfunkgeräte, Waschmittel, Schokolade - Wer kann die Preise binden?" in: die absatzwirtschaft, 7. Jg., Hft. 18, September 1964

o. V.

Verbrauchergewohnheiten bei Körperpflegemitteln, in: Der Markenartikel, 14. Jg., Hft. 4, 1952

o. V.

Anteil der Markenwaren und preisgebundenen Markenartikel am Umsatz der Einzelhandelsgeschäftszweige, in: Der Markenartikel, 25. Jg., 1963

o. V.

Markenwarenumsätze in der Bundesrepublik, in: Der Markenartikel,

a. 21. Jg., Hft. 7, 1959

b. 22. Jg., Hft. 7, 1960

c. 23. Jg., Hft. 8, 1961

d. 24. Jg., Hft. 9, 1962

Veröffentlichungen im Jahrbuch der Absatz-
und Verbrauchsforschung:

herausgegeben von Georg Bergler und
Wilhelm Vershofen, Kallmünz/Oberpfalz

- | | |
|--------------|--|
| Berekoven L. | Die absatzwirtschaftliche Bedeutung vergleichender Waren-tests, 8. Jg., Hft. 2, 1962 |
| Bergler Gg. | <p>Gestaltwandel des Markenartikels, 1. Jg., Hft. 3, Wiesbaden, Juni 1955</p> <p>Wo steht die Verbrauchsforschung heute? 1. Jg., Hft. 2, Nürnberg 1955</p> <p>Schlußvortrag gelegentlich der ordentlichen Mitgliederversammlung in Köln am 14. 10. 1955, 2. Jg., Hft. 2, 1956</p> <p>Das Risiko der künstlichen Veralterung in der modernen Absatzwirtschaft, 8. Jg., Hft. 1, 1962</p> |
| Geile G. | Markentreue des Verbrauchers, Eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung, 2. Jg., Hft. 4, 1956 |
| Meyer P. W. | <p>Über die gegenwärtige Situation der Verbraucher im Markt, 2. Jg., Hft. 1, 1956</p> <p>Absatzwirtschaftliche Konsequenzen für die Unternehmungs-führung, 8. Jg., Hft. 3/4, 1962</p> |
| Scherke F. | Gedanken zu einer Verbraucher-charakterkunde, 3. Jg., Hft. 1, 1957 |
| Vershofen W. | Motive für die Motivforschung, 4. Jg., 1958 |
| Wiswede G. | Noten zur Verbrauchertypologie, 7. Jg., Hft. 4, München 1961 |

Anhang:A. Tabellen:Tabelle 1

Markenwaren-Umsätze in der Bundesrepublik
in der Zeit von 1958 - 1961 1)

Jahr	Produktion in Mill. DM	Export in Mill. DM	Inland Umsatz in Mill. DM	Marken- waren- Anteil in %	Marken- waren- Umsatz i. Mill. DM	Marken- waren- hand.-Umsatz i. Mill. DM	Einzel- Umsatz DM
1958	43 690,0	6 848,0	36 842,0	76,2 %	28 061,0	33 329,0	
1959	46 893,1	7 319,6	39 585,5	78,1 %	30 914,7	36 853,0	
1960	51 844,1	8 438,5	43 405,6	79,0 %	34 359,7	42 081,9	
1961	56 689,7	9 116,3	47 439,4	79,0 %	37 376,6	45 813,2	

1) Die Tabelle beruht auf statistischen Werten, entnommen der Zeitschrift: Der Markenartikel,

21. Jg., 1959, Hft. 7, S. 564 f.

22. Jg., 1960, Hft. 7, S. 490 ff.

23. Jg., 1961, Hft. 8, S. 561 f.

24. Jg., 1962, Hft. 9, S. 705 ff.

Nach dieser Quelle beruhen die genannten Markenwarenumsätze auf Angaben der statistischen Bundesämter, Ermittlungen des Markenverbandes und Auskünften der Fachverbände der Industrie. Mit Ausnahme der Produktions- und Exportzahlen stellen die angegebenen Werte Schätzungen dar. Als Markenwaren werden alle industriellen Erzeugnisse erfaßt, die unter einem Firmen-, Wort- oder Bildzeichen vertrieben werden. Dabei beziehen sich die angegebenen Werte auf folgende Warengruppen:

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. Arzneiwaren | 6. Kosmetika | 11. Schuhe |
| 2. Bürobedarf | 7. Kfz., Fahrräder | 12. Textilien |
| 3. Elektrogeräte | 8. Maschinen | 13. Treibstoffe |
| 4. Glas, Porzellan | 9. Nahrungs- u. Genußmittel | 14. Wasch-, Putz- und Pflegemittel |
| 5. Kautschukerzeugnisse | 10. Photobedarf | |

Tabelle 2

Anteil der Markenwaren und preisgebundenen Markenartikel am Umsatz der Einzelhandels-geschäftszweige insgesamt in der Zeit von 1960 - 1961 ¹⁾

Jahr	Gesamt-umsatz d. EH.-Fach-zweige in Mrd.DM	Anteil der Markenwaren am Gesamt-Umsatz in Mrd.DM		Anteil der Waren mit staatl. ge ²⁾ regelten Preisen		Anteil d. preis-gebund. Marken-artikel am Ge-samt-Umsatz in Mrd.DM	
			%	in Mrd.DM	%		%
1960 ³⁾	75,880	28,260	37,2	10,69	14,0	8,650	11,4
1961 ⁴⁾	83,671	31,161	37,2	11,20	13,4	8,794	10,5

- 1) Die hier wiedergegebenen Zahlen beruhen auf der Umsatzsteuer-statistik des Stat. Bundesamtes und Auskünften der einschlä-gigen Fachverbände des Handels und der Industrie. Soweit Her-steller ihre Erzeugnisse über mehrere Einzelhandelszweige ab-setzen, sind die Verkäufe in den Umsatzziffern mehrerer Ge-schäftszweige enthalten. Einige Fachzweige, in denen der Ab-satz von Markenartikeln keine besondere Rolle spielt oder in Zusammenhang mit gleichzeitig erbrachten Dienstleistungen steht, wurden nicht berücksichtigt.

Die untersuchten Einzelhandelszweige sind:

Apotheken, Beleuchtungs- und Elektro-EH, Bürobedarf-EH, Chirurg. Instrumente, Sanitäts-EH, Drogerien, Fahrrad-EH, Spielwaren-EH, Farben- und Anstreichbedarf-EH, Glas, Porzellan, Keramik-EH, Hausrat und Eisenwaren-EH, Juweliere und Uhrmacher, Lebensmit-tel-EH, Leder- und Galanteriewaren-EH, Möbel-EH, Tabakwaren-EH, Musikinstrumente-EH, Nähmaschinen, Parfümerien, Photofachhandel, Radio-Fernsehen, Schuhgeschäfte, Seifengeschäfte, Textil-EH.

- 2) Waren mit staatlich geregelten Preisen = Tabak, Zucker, Zünd-waren, Arzneimitteln.
- 3) Quelle: Markenverband e.V. - Die vertikale Preisbindung im Kartellbericht der Bundesregierung, Weißbuch des Markenver-bandes e. V., Wiesbaden 1962, S. 56 ff.
- 4) Quelle: Der Markenartikel, 25. Jg., 1963, S. 247 ff.

Tabelle 3

Ergebnisse einer Verbraucherbefragung über die Kaufabsicht beim Marken-Kauf im Laden 1)

Produktkategorien:	Prozentsatz der interviewten Verbraucher mit einer auf eine bestimmte Marke gerichteten Kaufabsicht
1. Hygienische Artikel für Frauen	100 %
2. Zigaretten	98 %
3. Herrenartikel	86 %
4. Bier, Wein Likör	84 %
5. Medizin. Artikel für Erste Hilfe	75 %
6. Babyartikel	65 %
7. Photoartikel (Filme und Blitzlichtbirnen)	60 %
8. Sonstige Artikel	40 %
Ohne Nennung bestimmter Produkte	56 %

1) vgl. Bader S. - Der letzte (und oft entscheidende) Kaufanker: Packung und Display, a.a.O. S. 167 f.

Tabelle 4

66 Seven-Product Families Show Significant Single-Brand Loyalty Within Product Groups.
 (Percentage averages for each decile for each product)¹⁾

Decile	Toilet soap	Scouring cleanser	Regular coffee	Canned peas	Margarine	Frozen orange juice	Headache tablets
1	84.1%	95.4%	91.0%	84.4%	96.6%	91.1%	99.7%
2	72.2	81.4	83.7	68.2	80.8	81.8	95.2
3	60.0	67.8	74.3	57.6	73.6	71.2	86.8
4	52.5	59.8	63.7	50.3	68.7	60.5	77.0
5	43.8	54.9	57.6	45.3	57.9	53.0	72.0
6	39.3	50.1	51.5	41.1	50.4	47.4	64.4
7	34.5	46.3	43.9	35.8	46.1	43.3	54.9
8	31.1	41.3	36.9	32.6	39.2	36.7	48.8
9	27.1	36.9	31.4	26.4	33.8	31.5	43.4
10	20.2	30.8	25.4	21.4	26.1	24.9	33.4

Tabelle 5

244 Four-Product Families Likewise Show High Single-Brand Loyalty Within Product Groups.
 (Percentage averages for each decile for each product)¹⁾

Decile	Toilet soap	Scouring cleanser	Regular coffee	Canned peas
1	90.0%	97.8%	95.1%	86.4%
2	75.7	89.2	85.5	70.8
3	63.2	79.4	75.4	59.4
4	55.3	68.1	64.6	51.7
5	48.1	61.4	55.1	45.4
6	40.0	54.5	48.7	38.1
7	35.6	48.9	41.8	32.8
8	31.2	43.3	35.9	28.4
9	26.6	37.1	29.8	25.0
10	20.8	29.3	23.1	19.2

Tabelle 6

Dual-Brand Loyalty Of 66 Families Is Definitely Higher Than Single-Brand Loyalty.
 (Percentage averages for each decile for each product)¹⁾

Decile	Toilet soap	Scouring cleanser	Regular coffee	Canned peas	Margarine	Frozen orange juice	Headache tablets
1	94.8%	100.0%	95.8%	92.2%	99.8%	98.9%	100.0%
2	87.2	96.9	93.4	82.3	98.5	93.1	100.0
3	81.0	90.9	89.3	76.6	91.7	89.3	100.0
4	75.6	86.4	85.1	72.2	85.3	84.0	100.0
5	70.2	80.6	80.2	66.2	82.0	77.7	97.8
6	62.0	76.4	71.6	61.0	74.2	71.6	93.6
7	57.2	72.7	66.9	51.1	69.3	67.0	84.0
8	48.9	66.8	59.1	50.2	61.5	60.4	79.1
9	44.5	61.2	51.2	47.6	54.2	55.7	72.5
10	37.0	53.6	42.6	38.8	44.8	45.2	57.2

1) vgl. Cunningham R. M. - Brand Loyalty- What, Where, How Much, a.a.O. S. 122

Tabelle 7

Die Markenbevorzugung und das Abwandern zu anderen Marken in zwei aufeinanderfolgenden Monaten: 1)

	Verteilung der Käufe von 237 Maxwell-House-Kunden im Monat "A"		Verteilung der Käufe von 237 Maxwell-House-Kunden im Monat "B"	
	Zahl der Familien	%	Zahl der Familien	%
Maxwell-House	237	100,0	149	62,9
Marke "A"	15	6,3	13	5,5
Marke "B"	9	3,8	8	3,4
Marke "C"	8	3,4	8	3,4
Marke "D"	5	2,1	13	5,5
Marke "E"	7	3,0	6	2,5
Marke "F"	10	4,2	11	4,6
Marke "G"	6	2,5	5	2,1
Marke "H"	6	2,5	5	2,1
Marke "J"	2	0,8	1	0,4
Marke "K"	2	0,8	1	0,4
Marke "L"	6	2,5	5	2,5
Marke "M"	-	-	2	0,8
Marke "N"	-	-	1	0,4
Alle anderen	66	27,8	78	32,9
Kauften nichts	-	-	13	5,5
Insgesamt	237	159,7	237	134,9

- 1) "Die "Psychological Corporation" fragt allmonatlich: "Welche Marken kauften die Kunden des vorletzten Monats in diesem Monat?" Dazu sind bei einer gleichbleibenden Verbrauchergruppe eine genaue Aufteilung nach Marken wie auch eingehende Untersuchungen von Marke zu Marke bzw. des Wechsels von Monat zu Monat notwendig. Steht z. B. die Markentreue der Verbraucherschaft gegenüber der Marke "Maxwell-House-Kaffee" zur Debatte, so zeigt sich in der nachfolgenden Tabelle, daß von den 237 Verbrauchern dieser Marke 15 Konsumenten gleichzeitig die Marke "A" kauften, 10 die Marke "F", usw. usw., während im darauffolgenden Monat nur 149 der ursprünglichen 237 Verbraucher von "Maxwell-House-Kaffee" die gleiche Marke kauften, weitere 13 in diesem Zeitraum jedoch überhaupt keinen Kaffee erstanden. Ebenso geht aus dieser Tabelle der Markenwechsel all der "Maxwell-House-Kunden hervor, die sowohl im ersten als auch im zweiten Berichtsmonat gleichzeitig weitere Kaffeemarken gekauft haben und dort wechselten. (Forts. s. S. XXXII

Tabelle 8Markentreue bei Männern 1)

Artikel	bestimmte Marke
Rasierklingen	69,2 %
Zahnpulver	63,6 %
Autotreibstoffe	59,3 %
Rasiercremes	59,1 %
Füllhalter	53,7 %
Flaschenbiere	53,7 %
Filzhüte	47,5 %
Hemden	40,5 %
Gürtel	25,0 %
Hosenträger	19,4 %
Socken	13,4 %

Tabelle 9Markentreue bei Jugendlichen von
8 bis 20 Jahren: 2)

	Total %	A l t e r			
		8-10 Jahre	10-13 Jahre	13-16 Jahre	16-20 Jahre
Süßigkeiten (Candy bars)	95,1	93,0	97,8	97,7	93,6
Feinseifen	93,7	89,5	93,8	94,5	95,8
Zahncreme	92,3	77,2	93,2	97,6	97,9
Fert. Frühstücksgerichte (kalt)	87,3	89,8	89,8	82,1	75,6
Kaugummi	85,5	74,6	84,9	90,9	89,3
Erfrischungsgetr.	77,9	66,9	78,0	80,5	83,6
Füllhalter	67,5	38,7	59,0	73,5	81,4
Taschenlampenbatterien	61,0	33,9	62,3	66,6	68,8
Fertige Frühstücksgerichte (heiß)	39,6	34,7	50,5	45,0	41,1

1) "Zum Thema Markentreue", a.a.O. S. 44

"In einer ... von der "Brand Names Research Foundation" - ausschließlich bei Männern - durchgeführten Erhebung lautete die Fragestellung: "Bestehen Sie bei den folgenden Artikeln auf einer bestimmten Marke?" Dazu fielen die oben aufgeführten Ergebnisse an.

2) "Zum Thema Markentreue", a.a.O. S. 45

Tabelle 10

Das Markenbewußtsein westdeutscher Verbraucher
in Prozenten 1)

Ware	Zeitpunkt der Befragung	Käufe meist bestimmte Ware	wechsele häufig	entfällt bzw. keine Stellung- nahme
Schokolade	Aug. 1952	26	36	38
	Aug. 1954	30	53	17
Strümpfe	Aug. 1952	22	36	42
	Aug. 1954	26	61	13
Feinseife	Aug. 1952	42	37	21
	Aug. 1954	48	47	5

- 1) Quelle: Emnid-Institut für Verbrauchsforschung, zit. nach Röper B., a.a.O. S. 174

Die Aufstellung zeigt ganz deutlich einen Unterschied der Markentreue bei den verschiedenen Erzeugnissen. Feinseife zieht mit Abstand fast doppelt soviel Markentreue auf sich wie Strümpfe oder auch Schokolade.

- 1) Fortsetzung von Tabelle 7 auf Seite XXX

Aus dieser Tabelle kann also die Firma "Maxwell-House" die Zahl der Verbraucher, die im zweiten Monat zu anderen Marken übergegangen sind, ersehen. Wird eine solche Erhebung für jedes Unternehmen der Branche durchgeführt, so ist es ohne weiters möglich, das Ausmaß der Konzentration bzw. des Auseinanderfallens aller untersuchten Marken von Monat zu Monat festzustellen".

vgl. "Zum Thema Markentreue", a.a.O. S. 45

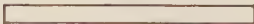
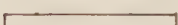
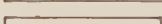
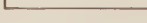
Tabelle 11Markentreue bei verschiedenen Warengattungen ¹⁾

Warengattung:	Markentreue
Kaffee	77 %
Fertige Suppen	58 %
Tischfertige	
Frühstücksgerichte	55 %
Gebackene Bohnen	
(Konserven)	50 %
Pfirsiche (Konserven)	41 %
Dosenfleisch	17 %
Mayonnaise	50 %
Erbsen (Konserven)	50 %
Tomatenpürree	43 %

Tabelle 12

How strong is brand loyalty ²⁾
 (per cent of refusal to buy substitute brands)

EDIBLE PRODUCTS

Instant coffee	 57
Salad an cooking oils	 48
Margarine	 46
Cake mixes	 40
Tuna fish	 36
Vegetable juices	 36
Cereals	 32
Crakers	 30

NON-EDIBLE PRODUCTS

Dentifrices	 67
Floor wax	 59
Detergentes	 50
Toilet soap	 41
Toilet tissue	 39

1) vgl. "Zum Thema Markentreue", a.a.O. S. 44
 "Daß die Erscheinung, die mit dem Begriff "Markentreue" umschrieben wird, in einzelnen Branchen unterschiedlich stark anzutreffen ist, geht aus den Ergebnissen einer von der "Grocery Manufacturers of America" durchgeführten Erhebung hervor; dort wurde u. a. die Frage gestellt: "Zeigt Ihre Familie eine besonders starke Bevorzugung für irgendeine Marke bei den folgenden Erzeugnissen? Bleiben Sie immer bei der gleichen Marke?" Dabei fielen die oben aufgeführten Werte an.

2) vgl. Kelly P. J. - Can foodstore compete harder?, a.a.O.S. 22

Tabelle 13Bekanntheit und Konsum bei Markenartikeln ¹⁾

J. P. Moede	Bekanntheit und Konsum		1931	
Markenartikel				
Artikel	Bekanntheit	Bekanntheitsnutzwert Konsum in % gelegentlich dauernd		
Köln.Wasser MI	91 = 100	92	60	
Kakao MI	81 = 100	85	45	
Kakao MII	69 = 100	62	22	
Köln.Wasser MII	66 = 100	66	21	

Tabelle 14Verwendungs- und Bekanntheitsanteil bei Markenartikeln ²⁾

Marke	Verwendungsanteil	Bekanntheitsanteil
A	21,8 %	21,7 %
B	19,2 %	15,1 %
C	16,0 %	14,7 %
D	8,4 %	7,7 %
E	5,3 %	10,8 %
F	3,1 %	7,2 %

1) vgl. Moede W. - Konsumpsychologie, a.a.O. S. 51

2) Schäfer E. - Grundlagen der Marktforschung, Köln und Opladen 1953

Ungefähr 1.000 Befragte, bei denen Erkundigungen über Bekanntheit und Verwendung bestimmter Markenartikel des Angebots an Gesichtsseifen eingezogen wurden, äußerten sich entsprechend der oben angegebenen Prozentsätze.

Tabelle 15

What happens when color
or size is out of stock?

What did you do when
the size you wanted
was not in stock?

Bought another
size of same brand 52 %

Bought wanted size
of another brand 30 %

Did not buy 18 %

What did you do when
the color you wanted
was not in stock?

Bought another color
of same brand 69 %

Bought wanted color
of another brand 20 %

Did not buy 11 %

In each case more than half of the shoppers, will stay with
the preferred brand, picking another size or color.

What shoppers do when
brand is out of stock?

On this shopping trip, were you able to purchase the exact brands you wanted were not brands wanted?

Yes
76 %
No
24 %

Bought substitute brands
58 %
Did not buy
42 %

Twenty four of a 100 shoppers could not find desired brand-
14 of these settled for substitute brands.

Potential loss of retail foodstore business due to out-of-stock

Brand out-of-stock	42 %
Size " " "	18 %
Color " " "	11 %

Source: Nielsen Retail Index

How prevalent is the out-of-stock problem?
(based on 15 representative foodstore product classes.)

Completely out-of-stock

Average for brands	4 %
Average for sizes and types	8 %

Shelf out-of-stock (merchandise in stockroom)

Average for brands	7 %
Average for sizes and types	14 %

Source: Nielsen Retail Index

Tabelle 16 ¹⁾

Why customers buy
new items or switch brands

<u>Reason</u>	<u>Buy new items</u>	<u>Switch brands</u>
Special display or store feature	50 %	25 %
Saw or heard it advertising	17 %	4 %
Recommended buy family or friends	19 %	9 %
Just wanted a change	5 %	19 %
Sample, coupon or stamps	4 %	6 %
Cheaper	3 %	21 %
Usual brand out of stock	x	7 %
Other items	2 %	9 %

x Not applicable

Source: Progressive Grocer

Teenage boys cost
most to food

Cost of food
consumed per week

Family member

Eight-year olds	§ 6,90
Mom	§ 7,40
Teenage daughter	§ 8,80
Dad	§ 9,10
Teenage son	§ 11,30

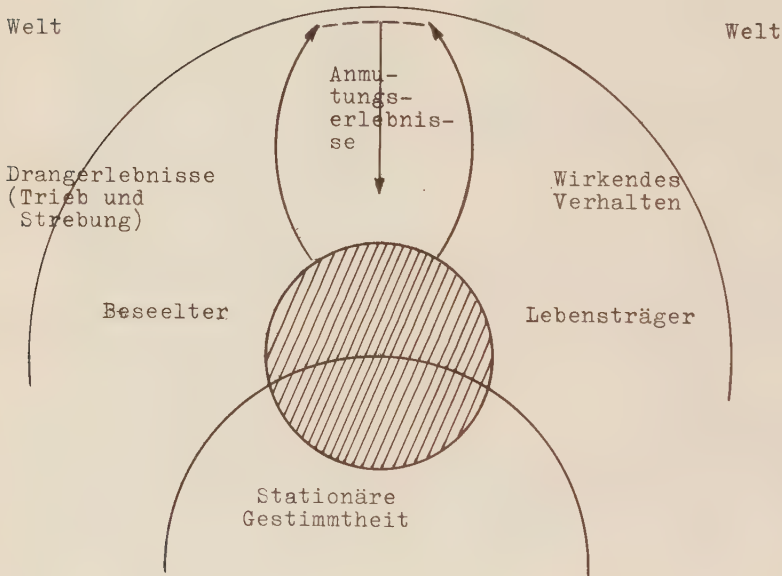
Source: Modern Grocer

1) vgl. dazu Kelly J. P. a.a.O. S. 23

B. Schaubilder:

Schaubild 1

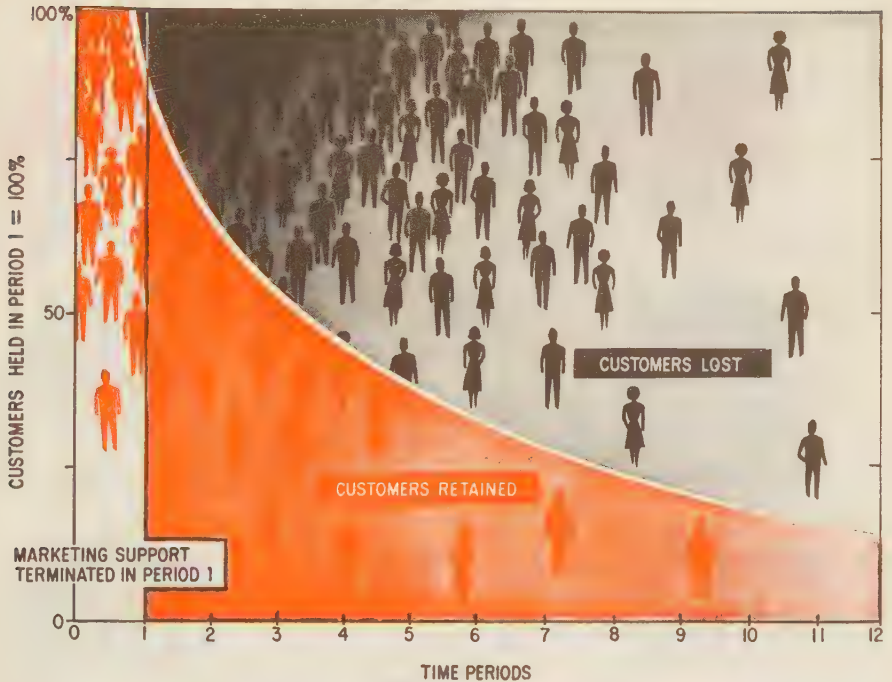
Der "Funktionskreis des Erlebens" 1)



1) vgl. Lersch Ph. - Aufbau der Person, a.a.O. S. 31

Schaubild 2

Hypothetical Rate of Sales Decay of an unpromoted Brand 1)



- 1) Zwei Schaubilder, die wir hier wiedergeben, deuten an, wie die Markentreue einzelner Marken als momentane Konstellation einer an und für sich ständig in Bewegung befindlichen Entwicklung gedacht werden kann.

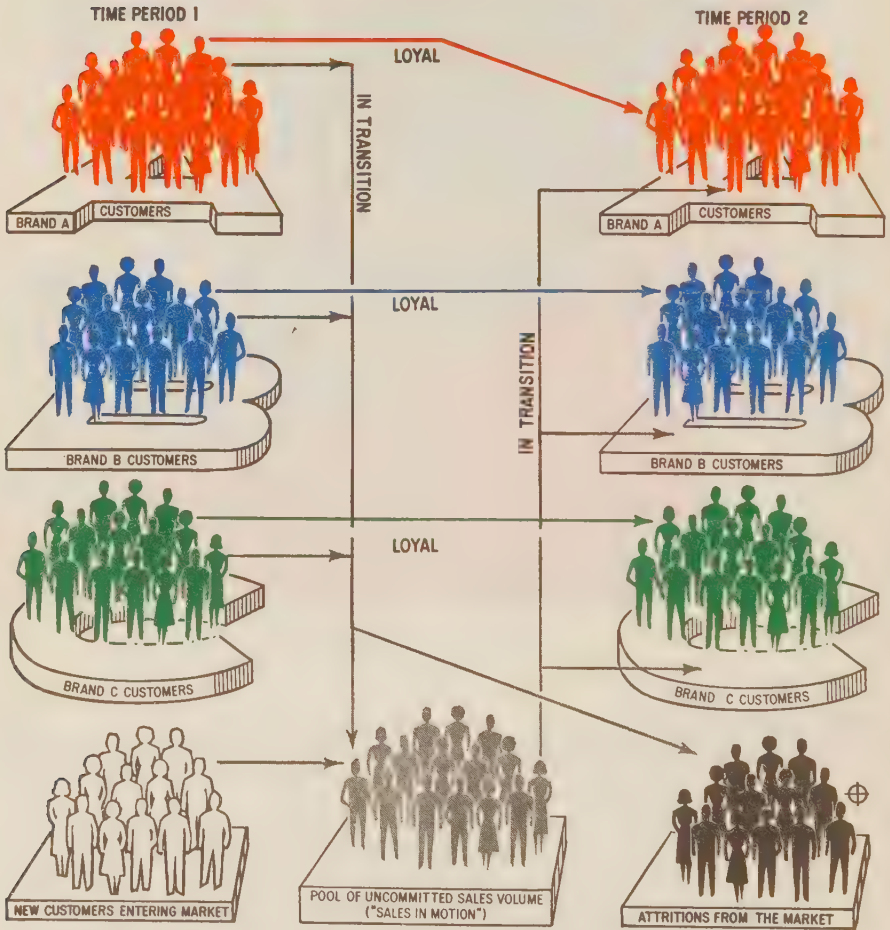
Schaubild 2 zeigt das ständige Absinken der Markentreue auf dem Wege eines ständig zunehmenden Käuferverlustes infolge unterlassener Absatzförderung

Schaubild 3 gibt verschiedene Bewegungen innerhalb der Verbraucherschaft einzelner Marken im Zeitablauf wieder, auf Grund deren spezifischen Zusammenwirkens letztlich erst zu entscheiden ist, ob oder in welchem Ausmaß Markentreue bei einer bestimmten Marke registriert werden kann.

Quelle: Mainer R./Slater C. Chr. - Markets in Motion, a.a.O. S. 78

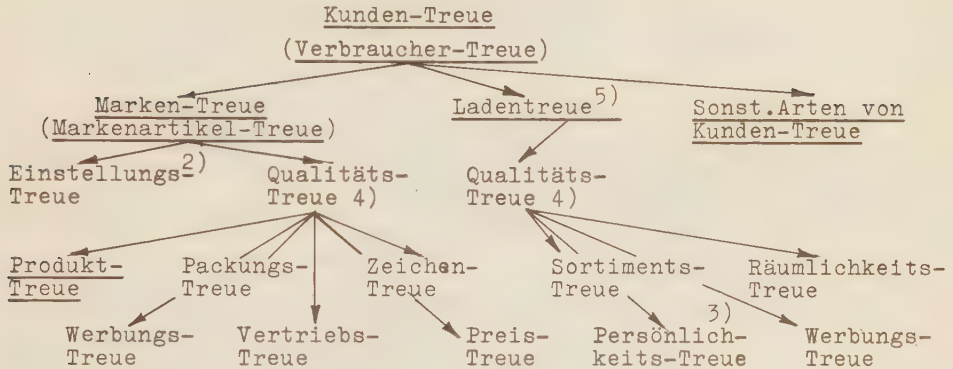
Schaubild 3

Brand Switching and "Sales in Motion" in a
Three-Brand Market 1)

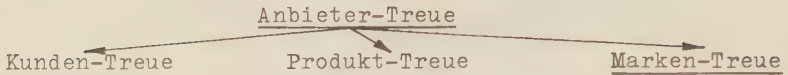
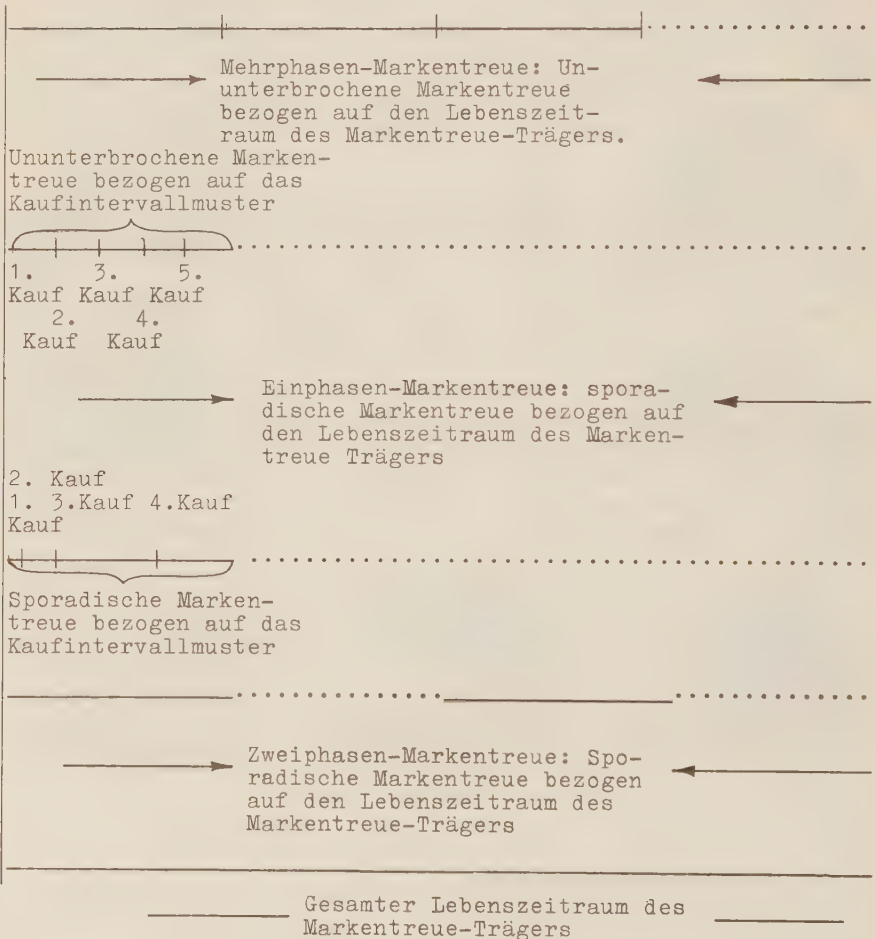


1) vgl. Mainer R./Slater C. Ch. - Markets in Motion, a.a.O.
S. 79

Schaubild 4

"Treueformen des Verbrauchers" 1)

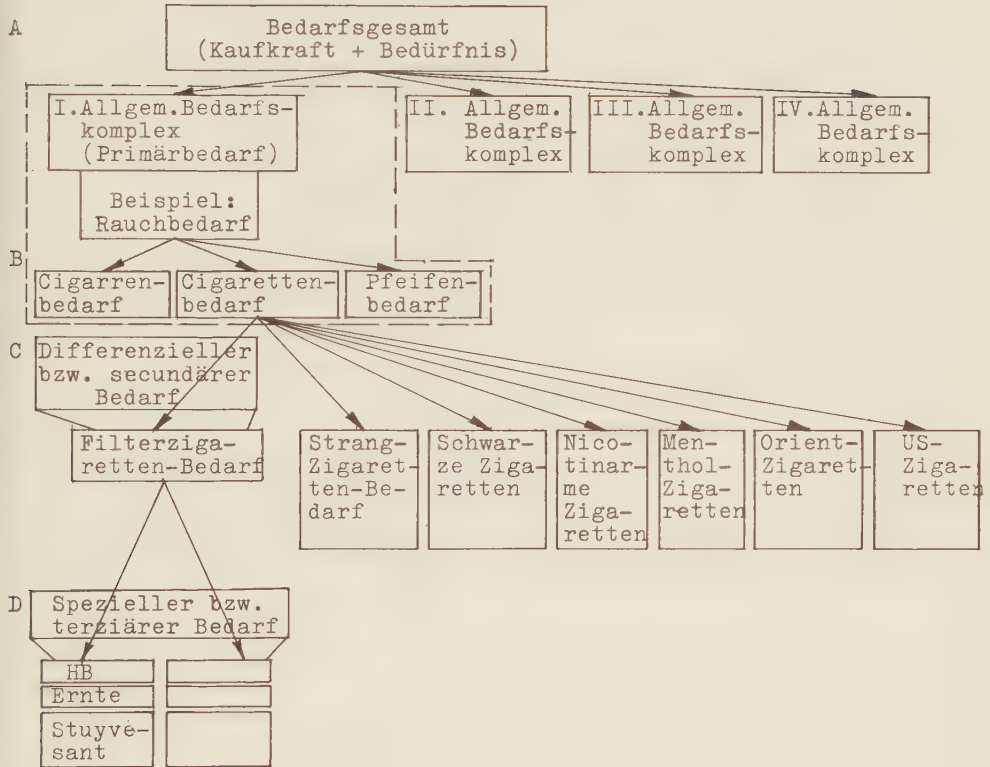
- 1) Die in der Übersicht schwarz unterstrichenen Begriffe, sind solche, deren Verwendung üblich ist; dienicht unterstrichenen sind theoretisch vorstellbar. Letztere bezeichnen realiter bezogen auf die Marken-Treue bzw. die Laden-Treue Treukomponenten, die vor allem im wechselseitigen Miteinander, aber u. U. auch allein den Ausschlag zugunsten von Markentreue bzw. Ladentreue geben können.
- 2) Der Begriff "Einstellungstreue" umschreibt eine Art von Treue, die auf die eigenen, im Markenartikelprozeß bewußt auf die Marke übertragenen Vorstellungen gerichtet ist und die ein einstellungstreues Handeln bewirkt. In Verbindung mit der auf die Qualität der Einzelkomponenten gerichteten Treue ergibt die "Einstellungstreue" Markentreue.
- 3) Unter "Persönlichkeitstreue" als Komponente der Ladentreue wird eine Treueart verstanden, die auf die Person des konkreten Anbieters gerichtet ist.
- 4) Die einzelnen Treuebündel werden in der Regel als Ganzes vom Verbraucher erlebt; die Bewußtheit der Einzelelemente ist kaum gegeben. (Ganzheitserlebnis)
- 5) vgl. zum Wesen der Ladentreue Cunningham R. M. - Customer Loyalty to Store and Brand, a.a.O. S. 127 ff.

Schaubild 5"Treueformen des Anbieters" 1)Schaubild 6Verschiedene Arten von Markentreue unter zeitlichem Aspekt

1) Die unterstrichenen Begriffe in dieser Darstellung bezeichnen die denkbaren, aber nicht gebräuchlichen Formulierungen.

Schaubild 7

Das Bedarfsgefüge in seiner möglichen Differenzierung 1)



1) Die oben gegebene Skizze mag andeutungsweise Bedarfsgefüge und Bedarfsdifferenzierung zeigen; sie ist in Anlehnung an das Schema von Bergler R. in dem Buch: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O. auf Seite 38 entworfen.

Lebenslauf

Am 29. 1. 1937 wurde ich Roderich, Heinz Detlef
M a t t h e s als Sohn des Oberamtsrichters
Heinz Matthes und dessen Frau in Görlitz/Schlesien
geboren. Die Volksschule besuchte ich in Leipzig,
Görlitz und Bayreuth. Die höhere Schule absolvierte
ich in Bayreuth am humanistischen Gymnasium. Am
17. Juni 1958 bestand ich die Reifeprüfung und
immatrikulierte mich für das Wintersemester 1958/59
an der damaligen Hochschule für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften in Nürnberg mit dem Studienziel
eines Diplom-Kaufmanns. Das Examen für Diplom-Kauf-
leute legte ich zu Beginn des Sommersemesters 1963
ab und erwarb am 15. Mai 1963 den akademischen Grad
des Diplom-Kaufmanns. In der Zeit bis zur Aufnahme
meines beruflichen Tätigkeit befaßte ich mich mit den
Vorarbeiten zur Abfassung der vorliegenden Dissertation.
Am 1. März 1965 trat ich beim Großversandhaus Quelle
Fürth/Bayern ein, wo ich z. Zt. vornehmlich im absatz-
bezogenen Aufgabenkreis tätig bin.

